

MARKETING



ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

MARKETING
INNOVATSIYA
BRENDING
SAVDO
RAQAMLI
TADQIQOT
BIZNES



№5 - SON

2025-YIL, MAY

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621



OPEN ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

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

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

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

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

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

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

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

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

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

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 582 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-mayda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ASSESSMENT OF E-COMMERCE’S ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT	8
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, Karimova Shirin Zoxid qizi, Sodiqova Dilafruz Zoxid qizi	
BIG DATA И АНАЛИТИКА ДЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА	26
Маликов Шохрух Шокирович	
PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARIDA ISHLAB CHIQARISH ZAHIRALARINI BOSHQARISHDA USTUVOR ILMIY YONDASHUVLAR VA INNOVATSIYALAR	36
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIK VA “YASHIL” IQTISODIYOT UYG‘UNLIGIDA “YASHIL” EKSPORT MODELINI JORIY ETISHNING ISTIQBOLLARI	46
Muratova Shohista Nimatullayevna	
QISHLOQ VA SHAHARLARDA ZAMONAVIY SAVDO SHAHOBCHALARINI RIVOJLANISHI VA ULARDA XIZMAT KO‘RSATISH MADANIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	55
Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБМЕНА МЕЖДУ УЗБЕКИСТАНОМ И КИТАЕМ	62
Мухитдинов Алим Изатуллаевич, Халилова Нодира Абдухамид кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA STRATEGIK MENEJMENT YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MEXANIZMLARI	77
Saidqulova Firuza Farmonovna	
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA EKSPORT MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	84
Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna	
IQTISODIY BARQARORLIKNI TA’MINLASHDA INNOVATSION MENEJMENTNI O‘RNI	91
Ismailov Dilshod Anvarjonovich, Akramova Aziza Abduvohidovna	
MARKETINGDA SUN’IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI VA TAHDIDLARI	102
Jo‘rabayev Ibragim	
O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISHI VA UNING AHAMIYATI	109
Jo‘rayeva Gulzira Ilhomjon qizi	
NAMANGAN VILOYATIDA XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH	116
Karimjanova Ra’noxon Maxmudovna	

SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SALOXITIDAN FOYDALANISH TAHLILI	124
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ixomovna, Usmanov Shaxzod Shoxruxovich	
SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	135
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	142
Солиева Гулбахор Ахмаджановна	
LOYIHA BOSHQARUVIDA QO‘LLANILADIGAN USULLARNING TURLARI VA TAVSIFI.....	150
Po‘latov Shahron Axmedovich	
O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA BIOMAHSULOTLAR YETISHTIRISHNING HOLATI VA IQTISODIY SALOHİYATI.....	162
Soliyev Damirjon Nurmatovich	
INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI.....	168
Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich, Baxtiyorov Barhayotjon Azizjon o‘g‘li	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ	174
Захарова Ирина Борисовна, Непейвода Андрей Николаевич	
“AN IN-DEPTH ANALYSIS OF CRITERIA FOR EVALUATING THE BUSINESS STABILITY OF INDUSTRIAL AND ENERGY ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE CASE STUDY OF JV UZCHASYS’ LLC”	182
Mahsudov Muzaffar Ikromjon ugli	
QORAQALPOG‘ISTONDA MEHMONXONA XO‘JALIGINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI.....	188
Uralova Matlyuba	
O‘ZBEKISTON QURILISH SANOATIDAGI IQTISODIY ISLOHOTLAR: HOLAT VA RIVOJLANISH STRATEGIYALARI.....	194
Saidov Mash‘al Samadovich, Karimov Inomjon Ortikbaevich	
DIGITAL MARKETING FOR THE GREEN ECONOMY: TRENDS AND INNOVATIONS	206
Salayeva Quvonchoy Rustam qizi	
BLOKCHAYN TEXNOLOGIYASI ASOSIDA QIYMAT YARATISH RAQAMLI ZANJIRLARINI SHAKLLANTIRISH	214
Samadov Sevinchbek Dusbobo o‘g‘li	
MOSLASHUVCHAN (AGILE) VA YASHIL MENEJMENTNI RIVOJLANTIRISHNI ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	224
Umarov Bexzod Batirovich	

MINTAQA XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI.....	232
Masharipova Manzura Alimbayevna	
TELEVIZYON REKLAMALARIDA RATSIONAL JOZIBADORLIK ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH.....	239
Safarov Alisher Yunusaliyevich	
RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN B2B BOZORIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	250
Samadov Askarjon Nishonovich, Shovdirov Toxirmalik Nafasovich	
MENEJMENT FANIDA BOSHQARUV MODELLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI.....	262
Toshimov Azizbek Hakimovich	
OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BREND QIYMATINI YARATISHNING KONSEPTUAL JIHATLARI	270
Xodjiyev Ibroxim Ikramovich	
XORIJIY INVESTITSİYALAR OQIMLARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI VA YONDASHUVLARI	278
Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI HIMOYALASHDA RISKLARNI BOSHQARISH YO'LLARI	288
Absamatov Anvar Ergashevich	
TIJORAT BANKLARIDA DIVIDENT SIYOSATINING NAZARIY ASOSLARI.....	296
Aliyev G'ulomnozir Maxamatjonovich	
O'ZBEKISTON METEOROLOGIYA XIZMATIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI	304
Anvarova Muqaddas Mahammadjanovna, Abduganiyeva Mavjuda Asattulayevna	
O'ZBEKISTONDA ISLOM MOLİYAVIY XIZMATLARIDAN FOYDALANISHNI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI	311
Babamatov Tolib Hakimovich	
FERMER XO'JALIKLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI	318
Baxtiyor Negmatovich Navruz-zoda, Nazarova Gulruh Umarjonovna	
FARMASEVTIKA MAHSULOTLARI BOZORIDA KOMPANIYANING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARINI O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	326
Bobojonov Baxrombek Ruzimovich	
MAHALLIY VA XORIJIY TURISTLAR UCHUN O'ZBEKISTONDA ALTERNATIV TURIZM TURLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI.....	334
Egamnazarov Khusniddin	
IMPROVING THE EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	347
Shoakhmedova Nozima Khairullaevna, Yusupova Dilbar Mirabidovna	

QISHLOQ XO‘JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI.....	353
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
TIJORAT BANKLARI VALYUTA OPERATSIYALARI VA ULARNING TASNIFLANISHI	362
Yusupov Aziz Shuhratovich	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ОТХОДАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	369
Мажидова Фарангиз Фуркатзода	
RAQAMLI CRM TEXNOLOGIYALARINING XORIJIY AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTON BIZNES MUHITIDA QO‘LLASH ISTIQBOLLARI	380
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
COST OF CAPITAL. AS A CASE OF UZBEKISTAN COMPANY	391
Khurshid Khudoykulov	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI.....	399
Musaxonov Rustam Musaxon o‘g‘li	
KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI	406
Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o‘g‘li, O‘ktamov Xamidillo Xabibillo o‘g‘li	
O‘ZBEKISTONDA DAVLAT BOSHQARUVLARINI RAQAMLIGA O‘TKAZISH: TAJRIBASI VA ISTIQLABLARI.	414
Yusupova Dilbar Mirabidovna	
ELEKTRON TIJORATDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARI	419
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA KREATIVLIK QOBILIYATLARINI RAG‘BATLANTIRISH: JAHON TAJRIBASI TAHLILI	429
Hulkar Turobova, Shahlo Musulmonova	
TAX DISCIPLINE AND ITS INFLUENCE ON FINANCIAL SECURITY	441
Shamsiddin Allayarov Amanullaevich	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA STRATEGIK MENEJMENTNING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING SKORING TIZIMI	450
Mamatraimov Islom Mamanazarovich	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ	460
Бадалова Лола Борисовна	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ	468
Уралов Акбарали Бабаназарович	
STAGES OF FOOD BRAND FORMATION IN THE FOOD MARKET	478
Eshmatov Sanjar Azimkulovich	

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI SAMARALI QO‘LLASH USULLARI	489
Baxromov Xudoyor Xabibullo o‘g‘li	
ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	497
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
MOLIYAVIY XAVFSIZLIK SOHASIDA XALQARO HAMKORLIK VA UNING SAMARADORLIGI.....	511
Axmedov Bexzod Shuxratovich	
MAMLAKATDA RAQAMLI XIZMATLARNI RIVOJLANISHI VA UNING HUQUQIY VA IJTIMOY-IQTISODIY ASOSLARI	518
Xakimdjanova Dildora Kamilevna	
XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA YASHIL IQTISODIYOTGA O‘TISH JARAYONIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	529
Narzullayeva Ozoda Qahramon qizi	
MADANIYAT SOHASI MUASSASALARINI AUDITDAN O‘TKAZISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	535
Annayev Abdurasul Abdurashidovich	
INNOVATSION RIVOJLANISH VA RAQAMLI IQTISODIYOT: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR	541
Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o‘g‘li, Ollayorov Behruzbek Sardor o‘g‘li	
MAMLAKATIMIZDA INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI.....	547
Astanov Sherzod Rustamovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BOSHQARUV QARORLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA QIYMATGA ASOSLANGAN BUDJETLASHTIRISH TIZIMINI TASHKIL ETISH	556
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
MILLIY TRANSPORT-LOGISTIKA TIZIMINI RAQOBATBARDOSH QILISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR	564
Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o‘g‘li	
MINTAQA IQTISODIY TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI	571
Mamadjanova Tuyg‘unoy Axmadjanovna	

ASSESSMENT OF E-COMMERCE'S ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich

Minister of Higher Education, Science, and Innovation of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Science, Professor.

Karimova Shirin Zoxid qizi

Department of digital economy, TSUE, PhD senior teacher

E-mail: sh.karimova@tsue.uz

Sodiqova Dilafruz Zoxid qizi

Department of International Economy, UWED

E-mail: dsodiqova@uwed.uz

Abstract

This study investigates the relationship between e-commerce variables and GDP growth in developing countries using panel data estimation techniques. The analysis employs a regression model that includes key determinants such as e-commerce market growth, revenue from e-commerce, secure internet servers, the UNCTAD B2C E-commerce Index, the percentage of internet shoppers, and the share of individuals using the internet. By utilizing balanced panel data from 20 developing countries, this research aims to uncover the dynamic effects of e-commerce on economic growth. The results suggest significant relationships among the variables, highlighting the importance of e-commerce development for stimulating GDP growth in these economies.

Keywords: Digitalization, E-commerce, GDP Growth, Developing Countries, Panel Data Estimation, UNCTAD B2C E-commerce Index, Regression Analysis.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda rivojlanayotgan mamlakatlarda elektron tijorat ko'rsatkichlarining YaIM o'sishiga ta'siri panel ma'lumotlar asosida baholandi. Regressiya modeliga elektron tijorat bozori hajmi, daromadi, xavfsiz internet serverlar soni, UNCTAD B2C indeksi, internet xaridorlari va foydalanuvchilari ulushi kabi asosiy omillar kiritildi. 20 ta davlatga oid muvozanatli ma'lumotlar asosida olib borilgan tahlil orqali elektron tijoratning iqtisodiy o'sishga qo'shgan hissassi aniqlab berildi. Natijalar ushbu ko'rsatkichlar bilan YaIM o'sishi o'rtasida mustahkam bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: raqamlashtirish, elektron tijorat, YaIM o'sishi, rivojlanayotgan mamlakatlar, panel ma'lumotlar tahlili, UNCTAD B2C indeksi, regressiya tahlili.

Аннотация

В настоящем исследовании была оценена взаимосвязь между показателями электронной коммерции и ростом ВВП в развивающихся странах с применением панельного анализа. В регрессионную модель были включены такие ключевые переменные, как объем рынка электронной торговли, доходы, количество защищённых интернет-серверов, индекс UNCTAD, B2C, доля интернет-покупателей и пользователей. На основе сбалансированных данных по 20

странам была проведена оценка влияния электронной коммерции на экономический рост. Результаты показали наличие устойчивой связи между переменными и ростом ВВП.

Ключевые слова: цифровизация, электронная коммерция, рост ВВП, развивающиеся страны, панельный анализ, индекс UNCTAD B2C, регрессионный анализ.

INTRODUCTION

Electronic commerce, or “e-commerce” has grown to be a significant factor in the world economy, changing both how consumers and organizations conduct business. E-commerce has expanded quickly since the launch of the internet and the spread of digital technology, impacting several areas of economic growth. E-commerce affects economic development through a variety of complex and varied methods, including adjustments to consumer behavior, market accessibility, employment, and corporate practices. This paragraph explores these mechanisms in detail, highlighting the profound effects e-commerce has on economic development. E-commerce has transformed conventional business by allowing firms to reach a global audience, reduce operational costs, and streamline their operations. For consumers, on the other hand, it offers convenience, more products and services to choose from as well as competitive prices.

On the other hand, economic development refers to a process through which a country enhances its economic, social, and political condition. It focuses on increasing per capita income levels, reducing poverty, improving education and medical care, and strengthening infrastructure. With various sectors experiencing growth within an economy due to E-commerce drivers; innovation is enhanced leading to job creation that increases access to goods and services hence promoting Economic Development.

METHODOLOGY

This research adopts a mixed-methods design that integrates quantitative panel data analysis with qualitative insights to explore the impact of e-commerce on GDP growth in developing countries. The study relies on a balanced panel dataset covering 20 countries from Asia, Africa, and Latin America for the period 2019 to 2022.

Quantitative data were sourced from globally recognized institutions such as the World Bank, UNCTAD, and the Universal Postal Union. Key variables include GDP growth, e-commerce market growth (GE), e-commerce revenue (log-transformed), secure internet servers (SIS), internet penetration (SII), online shoppers (IShP), and the UNCTAD B2C E-commerce Index (B2Ci).

In parallel, qualitative data were collected through structured interviews with experts in digital commerce and policy. These inputs offered context-specific perspectives and complemented the statistical findings.

The econometric model employs panel regression techniques—both fixed and random effects—to account for country-specific heterogeneity over time. Variable selection was guided by existing literature, and model validity was confirmed through

standard diagnostic tests: multicollinearity (VIF), normality (Jarque-Bera), and autocorrelation (Durbin-Watson).

This combination of methods ensures a comprehensive analysis of how digital infrastructure and e-commerce readiness contribute to economic performance in the selected regions.

LITERATURE REVIEW

Determinants of GDP Growth: The role of various determinants, such as secure internet infrastructure and internet penetration, is critical in influencing GDP growth. The UNCTAD B2C E-commerce Index provides valuable insights into e-commerce readiness, showcasing its importance in this context. [21]

Panel Data Advantages: The use of panel data enables researchers to control for unobserved heterogeneity, improving the accuracy of the estimates. Research indicates that using panel data enhances the understanding of economic relationships by leveraging the time-series aspect [19]

Empirical Evidence from Developing Countries: Previous studies highlight that e-commerce positively impacts economic performance, especially in developing nations where internet access and digital infrastructure are rapidly evolving. The findings of this study align with existing literature that emphasizes the need for policy frameworks to enhance e-commerce capabilities to drive GDP growth.[22].

The adoption of information technology similarly exhibits network externality brought about by more users, with the resulting benefits for the users, e.g., fax machine[17] and cellular phone [18]. Over the past few decades, numerous studies have considered R&D as a proxy variable for knowledge capital when examining the relationship between knowledge capital and productivity. Along with the substantial and rapid development of ICT, e-commerce technologies have emerged as an important type of knowledge capital for operating a business.

IMPORTANCE OF E-COMMERCE

Role of E-commerce in World Economy

Today e-commerce has become an important part of daily life. Accessibility to e-commerce platforms is not a privilege but rather a necessity for most people, particularly in the urban areas. There are alternative e-commerce platforms available (instead of the traditional physical platforms) for almost every aspect of our lives, starting from purchasing of everyday household items to online brokerage. As in 21st century as internet has become most important and frequently and most necessity device, it will surely race to achieve more growth and sales via internet.

On the other hand, the growing size of governments during the twentieth century, and especially since the 1960s, has captured the attention of many economists. They have tried to present different theories to explain this phenomenon. According to many theories of growth in the size of governments, with the development of countries, the structure and economic needs change and as a result, the size of government is affected too [19]

Empirical analysis

In our empiric analysis we learnt five main explanatory variables: growth of e commerce market (annual %,2022), revenue of e commerce (annual mln US \$,2022), secure Internet servers (per 1 million people), UNCTAD B2C E-commerce Index*, Internet shoppers as a percentage of total population and share of individuals using the Internet. (Table 1)¹

Table 1. Literature analysis on determinants affecting economic growth

Determinants	Positive impact	Negative impact	No impact
Growth of e commerce market (GE)	Ang (2008)[2], Demirhan and Masca (2008)[5], Rogmans and Ebbers (2013)[15], Zhang and He (2014)[16], Apaydin (2009)[3],	Quazi (2007)[13]	
Revenue of e commerce (RE)	Gastanaga et al. (1998)[7], Cevis and Çamurdan (2007) [4], Demirhan and Masca (2008)[5]	Apaydin (2009)[3], Rogmans and Ebbers (2013)[15]	Schmitz and Bieri (1972), Wheeler and Mody (1992)
Secure Internet servers (SIS)	Demirhan and Masca (2008) [5], Hoang and Goujon (2014)[9], Na and Lightfoot (2006) [12], Quazi (2007) [13]	Hubler and Keller (2010)[10], Liu et al. (2014)[11]	
Share of individuals using the Internet (SII)	Cevis and Çamurdan (2007)[4]		
Internet shoppers as a percentage of total population (IShP)	Na and Lightfoot (2006)[12], Rodriguez and Pallas (2008)[14], Fosfuri et al. (2001)[6], Glass and Saggi (2002)[8]	Quazi (2007)[13]	
UNCTAD B2C E-commerce Index* (B2Ci)2	In our Dissertation work		

Description of variables and hypothesis.

Growth of e commerce market (GE). Examples of e-commerce markets include Amazon, eBay, Etsy and Shopify. E-commerce stores have become increasingly popular in recent years due to the convenience and accessibility they offer to customers, as well as the lower overhead costs for business owners compared to traditional brick-and-mortar stores. Growth of E-commerce market stimulates the economy by increasing productivity, encouraging innovation and improving the shopping experience. The main way in which e commerce will affect the economy, in general, is its impact on productivity and inflation. The continued expansion of electronic commerce could also lead to downward pressure on inflation through increased competition, cost savings and changes in sellers' pricing behavior.

Secure Internet servers (SIS). Secure servers are those servers that use the secure sockets layer protocol to protect communication from unintended recipients. More commonly referred to as SSL servers, secure servers will communicate between other Web servers and Web browsers using cryptography, or encrypted and decrypted communication. Digital connectivity increases economic growth and reduces poverty rates by raising household incomes and lowering consumer consumption.

¹ The factors were taken from the articles given in the table.

Share of individuals using the Internet (SII). Internet users are individuals who have used the Internet (from any location) in the last 3 months. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc. According to our extensive research: There are 4.9 billion active internet users worldwide. That's 62% of the world's total population. The digital and information revolution has changed the way the world learns, communicates, does business, and treats illnesses.

UNCTAD B2C E-commerce Index (B2Ci). The UNCTAD B2C E-commerce Index measures an economy's preparedness to support online shopping. The index consists of four indicators that are highly related to online shopping and for which there is wide country coverage. The extent to which people shop online in a country is highly correlated with the value of the index, with an adjusted R squared value of 0.79. The 2021 index includes the same number of economies as the last iteration (152). Data limitations affect compilation of the index. Internet user data for 2019 were limited at the time of index calculation and the latest data on accounts are for 2017 as the pandemic delayed the collection of data for the World Bank's Global Findex database. Hence, changes from the previous edition of the index are primarily influenced by changes in terms of secure servers and postal reliability. Inclusion of additional economies is dependent on the data sources. Account ownership data are generally not available for smaller economies and the postal reliability index does not include some economies. UNCTAD is investigating alternative index compositions with a view to widening the coverage and timeliness of the index.[21]

In conclusion, a key reason why e-commerce, especially the business-to-business segment, is growing so quickly is its significant impact on costs associated with inventories, sales execution, procurement, intangible like banking, and distribution costs. If these reductions become pervasive, e-commerce has the potential to be the application that ushers in the large productivity gains. Achieving these gains is therefore contingent on a number of factors, including access to e-commerce systems and the needed skills.

In economic literature, there are numerous studies regarding the impact of IT with GDP growth and trade as macroeconomic variables, but the studies addressing e-commerce and development are not many and most discussion has been centered on statistical expression and discretion. In our study, we look at secondary financial data for 2019-2022 for 20 developing countries in South, East and Southeast Asia and South America and Africa. The data is taken mostly from the World Bank (2021) indicator, and the analyzes were conducted in 20 countries. UNCTAD (2020), This Classification of 20 Developing Countries Based on the World Investment Report, provides a table listing the 20 developing countries and the codes included in the analysis. GDP growth was considered as the dependent variable in this study and the explanatory variables were carefully selected based on the literature review.

Table 2. A summary of sample countries¹

№	Country	Country code
1	Bangladesh	BGD
2	Bhutan	BTN
3	Cambodia	KHM
4	China	CHN
5	India	IND
6	Indonesia	IDN
7	Malaysia	MYS
8	Mongolia	MNG
9	Nepal	NPL
10	Pakistan	PAK
11	Singapore	SGP
12	Sri Lanka	LKA
13	Thailand	THA
14	Vietnam	VNM
15	Philippines	PHL
16	Republic of Korea	KR
17	Brazil	BR
18	Mexico	ME
19	Nigeria	NG
20	Saudi Arabia	SA

Our study is based on panel data estimation, which analyzes the dynamic behavior of the parameter and can clearly account for heterogeneity by allowing for subject-specific variables such as firm, company, states, and individuals. Panel data regression is used because of its superiority over cross-sectional and time-series data in using all available evidence that cannot be measured in pure cross-sectional and time-series data. [1]

The relationship between GDP growth in developing countries and its influencing e-commerce variables is modeled as follows:

$$GG = f(GE, RE, SIS, B2Ci, IShP, SII) \quad (1)$$

where represents *GG* - the annual flow of GDP growth in developing countries; *GE*- growth of e commerce market (annual %,2022), *RE* - revenue of e commerce (annual mln US \$,2022), *SIS* - secure Internet servers (per 1 million people), *B2Ci* - UNCTAD B2C E-commerce Index*, *IShP* - Internet shoppers as a percentage of total population and *SII* - share of individuals using the Internet.

These factors affect the GDP growth and the model, which can be expressed as a regression equation after transforming the *Revenue of e commerce* into logarithmic form constitutes a part. Logarithmic transformation of RE reduces the initial data of the variables and creates better estimation results:

¹ Source: <http://data.worldbank.org/indicator>, World Development Index

$$GG_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i}GE_{it} + \beta_{3i}LnRE_{it} + \beta_{4i}SIS_{it} + \beta_{5i}IShP_{it} + \beta_{6i}SII_{it} + \beta_{7i}B2Ci_{it} + u_{it} \quad (2)$$

where (i 1 ... N, where N is the number of cross-sectional units, t 1 ... T, where T is the time period) represents the annual flow of GDP growth in developing countries; growth of e commerce market (annual %,2022), revenue of e commerce (annual mln US \$,2022), secure Internet servers (per 1 million people), UNCTAD B2C E-commerce Index*, Internet shoppers as a percentage of total population and share of individuals using the Internet. Table 2 provides the definition and data source of variables with expected signs used in the study (Table 3).

Table 3. The analysis of the determinants influencing Economic growth.¹

Determinant	Definition and source of information	Sign	Expected result
GDP growth	The annual average rate of change of the gross domestic product (GDP) at market prices based on constant local currency, for a given national economy, during a specified period of time. Source: http://data.worldbank.org/indicator , World Development Index	GG	
Growth of e commerce market	The process of increasing revenue, expanding your customer base, entering new markets, earning a bigger market share. Source: http://data.worldbank.org/indicator , World Development Index	GE	+
Secure Internet servers	Those servers that use the secure sockets layer protocol to protect communication from unintended recipients. Source: http://data.worldbank.org/indicator , World Development Index	SIS	+
UNCTAD B2C E-commerce Index	Developed by the UNCTAD, the B2C E-commerce Index is based on the following indicators: Percentage of individuals using Internet. Credit card (% of age 15+). Secure Internet servers (per 1 million people). Percentage of the population having mail delivered at home. Source: The UNCTAD B2C E-commerce Index measures an economy's preparedness to support online shopping. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf	B2Ci	+
Share of individuals using the Internet	Individuals using the Internet (% of population) Internet users are individuals who have used the Internet (from any location) in the last 3 months. Source: http://data.worldbank.org/indicator , World Development Index	SII	+

The study analyzes selected determinants affecting GDP growth in developing countries. Panel data were used for the analyses, as they provide useful information, consistency, less linearity between variables, efficiency, and greater degrees of freedom. Furthermore, effects that cannot be measured in panel data or pure time series

¹ Authors' work

data can be identified and measured. The most important advantage of panel data is that it minimizes bias in the results. Ordinary least squares (fixed and random effects) methods were used because they provide reliable and competent estimates of α and β . For this study, balanced panel data from 20 developing countries were obtained. In our study, Equation (3) initiates the regression analysis. Instead of treating β_1 as a constant, we assume it is a random variable with mean β_1 . Hence, the volatility of an individual developing country represents the intercept as follows:

$$\beta_{1i} + \beta_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Here ε_i is a random error term with zero mean and variance s^2 .

For the 20 developing countries studied, the overall average value for the intercept is 1. The individual deviation in the intercept values of each country is reflected in the error term ε_i .

Subtracting equation (3) from equation (2), we get:

$$GG_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} GE_{it} + \beta_{3i} SIS_{it} + \beta_{4i} SII_{it} + \beta_{5i} B2Ci_{it} + \varepsilon_i + \mu_{it} \quad (4)$$

After that, it is transformed into another equation:

$$GG_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} GE_{it} + \beta_{3i} SIS_{it} + \beta_{4i} SII_{it} + \beta_{5i} B2Ci_{it} + \beta w_{it} \quad (5)$$

where:

$$w_{it} = \varepsilon_i + \mu_{it} \quad (6)$$

Table 4. Regression analysis¹.

Call:

`lm(formula = y ~ x1 + x3 + x4)`

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.5106	-1.4530	-0.1852	0.9471	3.9137

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	7.101e+00	2.373e+00	2.993	0.00861 **
x1(GE)	-6.170e-02	1.520e-01	-0.406	0.04909 *
x3(SIS)	3.410e-05	1.652e-05	2.064	0.04561 *
x4(SII)	-3.561e-02	1.903e-02	-1.871	0.04978 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.927 on 16 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.2676, Adjusted R-squared: 0.1303

F-statistic: 1.949 on 3 and 16 DF, p-value: 0.1625

¹ Authors' work

On the next level, we have a new model with 3 predictors which are GE, SIP, SII. As we can see all of the 3 variables are counted as a significant because of their p-values getting successfully accepted according to the t-test.

$$y = (9.764e - 01) + (-6.348e - 02)GE + (1.671e - 05)SIP - (1.411e - 01)SII \quad (8)$$

As it is seen from the table, Standard Error for the model is 0.9539 which is high though. Adjusted R-squared: 0.787. And according to F-test p-value is $3.28e-06 < \alpha(0.05)$. Which means the model itself is significant. (Table 4)

Regression analysis with new predictor. We decided to add new indicator as a news in our Dissertation work. Which is called UNCTAD B2C E-commerce Index*. We discussed a lot of articles on the topic and none of them added this indicator as it is relatively new compared to other predictors. Small European countries top the ranking of 130 economies according to their readiness for business-to-consumer (B2C) e-commerce, a new UNCTAD study shows.

Among developing and emerging economies, the front-runners are all in East Asia, namely the Republic of Korea, Hong Kong (China) and Singapore (see table). Meanwhile, in terms of actual levels of online shopping, countries with large populations – such as Brazil, China and the Russian Federation – are performing better than predicted, suggesting that large markets facilitate e-commerce. The Information Economy Report 2015, subtitled “Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries”, was released on 24 March. Its B2C E-commerce Index draws on data on Internet use, secure servers, credit card penetration and postal delivery. Assessing e-commerce readiness can serve as a first step towards formulating a national e-commerce strategy.[21]

The Index allows countries to identify their relative strengths and weaknesses. For example, in Latin America and the Caribbean and in Asia and Oceania, extending postal home delivery is particularly important. In Africa, e-commerce readiness is hampered especially by low Internet penetration levels.

Table 5. Regression analysis with B2Ci.¹

Call:

$lm(formula = y \sim x3 + x4 + x1 + x6)$

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-0.89224	-0.52044	-0.03178	0.23225	2.08758

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.127e+00	1.056e+00	2.014	0.06236 .
x3(SIS)	2.764e-05	8.360e-06	3.307	0.00479 **

¹ Authors' work

<i>x4(SII)</i>	1.527e-01	1.649e-02	9.260	1.36e-07	***
<i>x1(GE)</i>	-1.461e-01	7.503e-02	-1.947	0.04055	*
<i>x6(B2Ci)</i>	-3.221e-02	1.398e-02	-2.304	0.03593	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					
Residual standard error: 0.8467 on 15 degrees of freedom					
Multiple R-squared: 0.8675, Adjusted R-squared: 0.8322					
F-statistic: 24.56 on 4 and 15 DF, p-value: 1.957e-06					

$$GG = (2.127e + 00) * (-1.461e - 01)GE + (2.764e - 05) * SIP + (1.527e - 01) * B2Ci + (-3.221e - 02) * SII \quad (7)$$

In the given model we can clearly see that the Index shows the highest impact of GDP Growth in t- test, which means the predictor is surely significant. Apart from this all of the other indicators also stay significant, which means it is highly correlated positively with other predictors too. The model itself passes from F-test with 1.957e-06 exactly lower than $\alpha=0.05$. Another noteworthy fact is that, even Residual standard error decreases from the previous model with 0.8467 (Table 5).

$$\begin{matrix} x3(SIP) & x4(SII) & x1(GE) & x6(B2Ci) \\ 1.498161 & 1.125759 & 1.308729 & 1.940753 \end{matrix}$$

In the VIF test, all values should be less than 5. If it is large, there will be a problem of multicollinearity. In our case, all of the variables passed from VIF test with: 1.498161 1.125759 1.308729 1.940753 numbers. So they don't have any multicollinearity problem.

Table 6. Test for homoscedasticity¹

jarqueberaTest(res)
Title: Jarque - Bera Normality Test
Test Results: STATISTIC: X-squared: 7.6639 P VALUE: Asymptotic p Value: 0.02167
library(lmtest) dwtest(myre) # If p-value < alpha=0,05, residuals are correlated. If it > 0,05, not correlated. In our situation p-value = 0.817, which means p-value < alpha=0,05, residuals are not correlated.
Durbin-Watson test data: myre

¹ Authors' work

$DW = 1.6093$, $p\text{-value} = 0.1644$

alternative hypothesis: true autocorrelation is greater than 0

In testing for homoscedasticity, we work with residuals. In this we need to determine 2 things, namely “Are the residuals normally distributed?” and “Are the residuals correlated?” we will answer the questions. For this we use JarqueberaTest and Durbin Watson Tests. In Jarquebera Test, if the $p\text{-value} < \alpha=0.05$, the residuals are not normally distributed, otherwise, they are normally distributed. In our case $p\text{-Value}: 0.02167$, which is smaller than 0.05. This means that the residuals are not normally distributed. That is, the condition of homoscedasticity is not fully fulfilled. In the Durbin Watson test, if the $p\text{-value} < \alpha=0.05$, the residuals are autocorrelated, otherwise, they are not autocorrelated. In our case, $p\text{-value} = 0.1644 > \alpha=0.05$, which means that the residuals are not autocorrelated (Table 6).

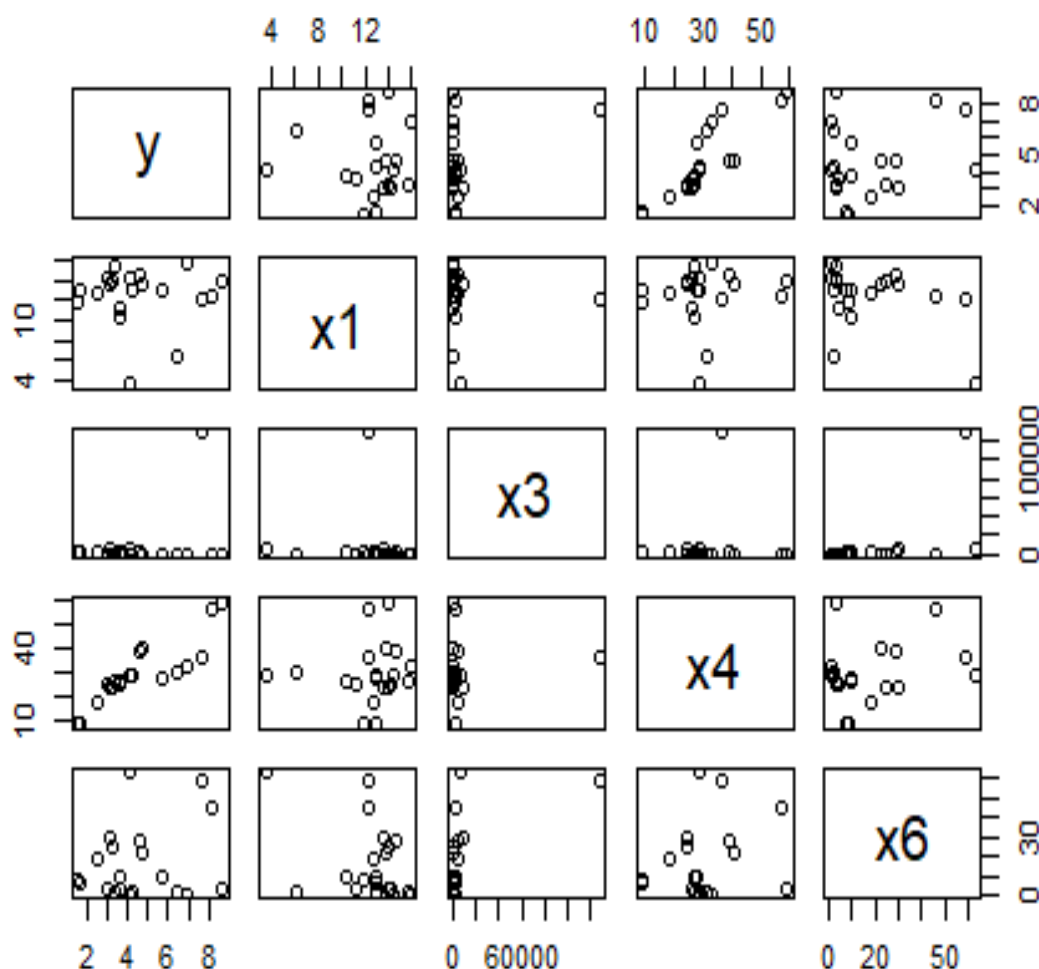


Figure 1. Pairs of linear graphs of indicators.¹

From our plot, we can see that there is a strong, positive, linear relationship between the predictors x_4 and y . There is also a positive, linear relationship between predictors x_1 , x_3 and x_6 (Figure 2.3.1). Before building the polynomial model, I chose y and x_4 for my simple linear model (they have the largest correlation of 72%) and for this reason I also build the models with the x_4 predictor.

¹ Authors' work

Table 7. Regression analysis of B2Ci.¹

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	0.22887	0.62187	0.368	0.717
x6(B2Ci)	0.14396	0.01918	7.507	5.99e-07 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.045 on 18 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.7579, *Adjusted R-squared:* 0.7445

F-statistic: 56.36 on 1 and 18 DF, *p-value:* 5.985e-07

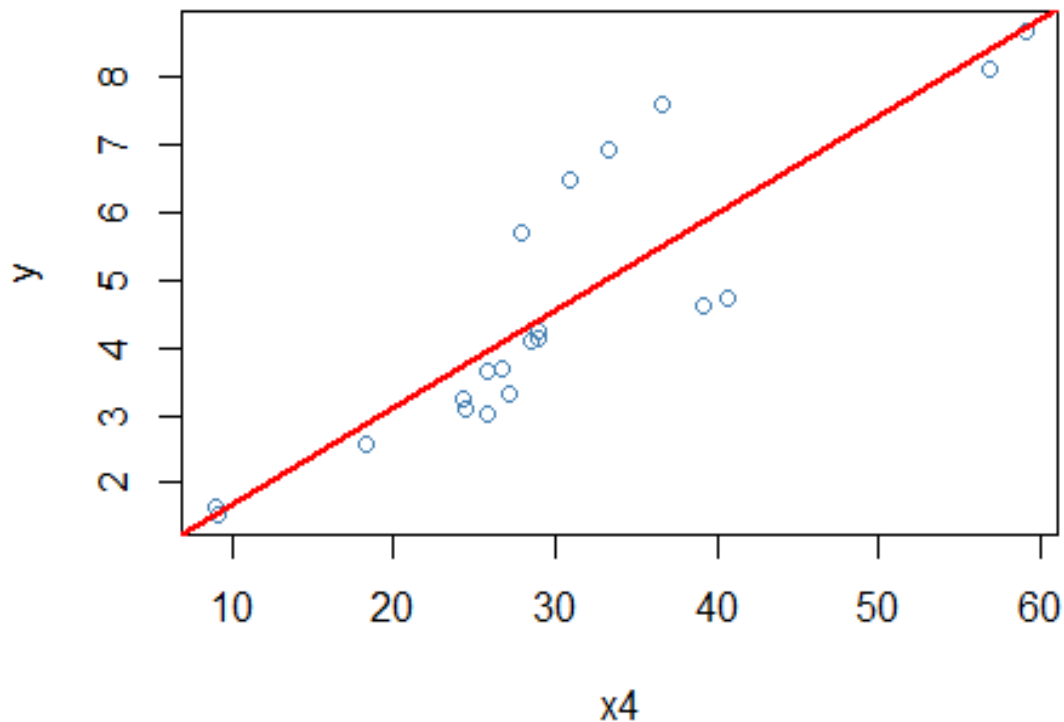


Figure 2 Linear graph of indicators²

cor(y, x6)
[1] 0.92241837

$$y = (0.22887) + (0.14396)x_2$$

We can see from the model that the p-value is $5.99e-07 < \alpha (0.05)$, that is, the model is significant and valid. The correlation coefficient is 0.8705962. The closer the correlation coefficient is to -1 or +1, the stronger the correlation between the indicators. The closer to 0, the weaker the linear relationship (Figure 2.3.2). The correlation coefficient indicates the degree of linear association rather than the desired degree of association. We have 0.8705962 which is close to +1, meaning we have a strong linear relationship. Standard error of the model 1.045 Adjusted R Sq: 0.7445 (Table 7).

¹ Authors' work

² Table was prepared with the help of R Studio from the given data above

Table 8. Matrix of correlations (with B2Ci)¹

	y	x1(GE)	x3(SIS)	x4(SII)	x6(B2Ci)
y	1.00000000	0.02961117	0.32740164	0.87059616	0.9224184
x1(GE)	0.02961117	1.00000000	-0.04491156	0.08401928	0.7950722
x3(SIP)	0.32740164	-0.04491156	1.00000000	0.10953717	0.5420114
x4(SII)	0.87059616	0.08401928	0.10953717	1.00000000	0.7547623
x6(B2Ci)	0.92241837	0.79507219	0.54201136	0.75476230	1.0000000

Analyzing the correlation matrix, we can see that GE and B2Ci are almost 80% correlated (0.795%). Correlation of B2Ci with SII is also high 75,47%. After adding B2Ci to the model, we also see that the indicators have changed slightly (Table 8).

The effect of Internet shoppers as a percentage of total population on GDP growth was found to be positive and insignificant at the 5 percent significance level. This finding is consistent with previous studies by Kalirajan and Singh (2010) and Schneider and Frey (1985). Internet shoppers as a percentage of total sometimes show insignificant change in GDP growth, as it doesn't show the profit coming from them. In some years there are bigger numbers of e-shoppers with less profit, which shows shoppers purchased less products or cheap goods. (Schneider and Frey, 1985; Kalirajan and Singh, 2010). Interestingly, Singhania and Gupta (2011) found a positive and significant relationship between SIP and GDP growth. GDP growth and SII are found to have a positive and significant relationship at the 5 percent level of significance. This means that if SII increases by 1 percent, FDI inflows will increase by 2.764e-05 percent. Thus, the empirical results of this study reveal that Share of individuals using the Internet, Secure Internet servers, Growth of e-commerce and UNCTAD B2C E-commerce index are important determinants for attracting GDP Growth in developing countries.

Table 9. Top 10 developing economies in the UNCTAD B2C E-commerce index 2020[21]

2020 Rank	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value)	Index value change (2019-20 data)	Rank 2019
4	Singapore	89	98	94	97	94.4	-0.3	3
10	China, Hong Kong SAR	92	95	88	92	91.8	0.3	14
18	Korea, (Republic of)	96	95	68	100	89.8	0.0	19
30	Malaysia	84	85	71	85	81.3	1.5	31
37	United Arab Emirates	99	88	61	64	78.2	0.0	8

¹ Authors' work

2020 Rank	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value	Index value change (2019-20 data)	Rank 2019
42	Thailand	67	82	59	97	76.0	0.5	48
44	Iran (Islamic Republic of)	70	94	57	79	75.0	-1.5	45
49	Saudi Arabia	96	72	43	78	72.3	0.0	49
50	Qatar	100	66	50	73	72.1	0.0	47
54	Oman	92	74	43	73	70.6	0.0	60

Countries at the opposite end of the index are trailing the most behind in terms of the readiness to engage in and benefit from e-commerce. Out of the 20 economies with the lowest value in the 2020 index, 18 are least developed countries (LDCs), with Congo and Syrian Arab Republic being the only non-LDCs in this group. It is against this background that UNCTAD has been undertaking 25 Rapid eTrade Readiness Assessments of LDCs in the past couple of years.¹⁵ These assessments seek to provide an analysis of what needs to be addressed in various policy areas in order to increase the capacity of countries to participate effectively in e-commerce. For most LDCs, these assessments can help to overcome a significant market failure: the fact that LDCs have lacked the information and awareness to formulate effectively their needs for development assistance in the area of e-commerce, and that donors as a result have witnessed limited demand for such assistance (Table 9).

Table 10. LDCs that have benefitted from an eTrade Readiness Assessment, February 2021[21]

Afghanistan	Cambodia	Madagascar	Niger	Tanzania
Bangladesh	Kiribati	Malawi	Togo	Tuvalu
Benin	Lao PDR	Mali	Samoa	Uganda
Bhutan	Lesotho	Myanmar	Senegal	Vanuatu
Burkina Faso	Liberia	Nepal	Solomon Islands	Zambia

Table 11 shows the highest ranked economies in each region while

Table 11. Top 10 developing and transition economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020, by region[21]

East, South & Southeast Asia	West Asia	Africa	Latin America and the Caribbean	Transition economies
Singapore	United Arab Emirates	Mauritius	Costa Rica	Belarus
China, Hong Kong SAR	Saudi Arabia	South Africa	Chile	Russian Federation
Korea, Republic of	Qatar	Tunisia	Brazil	Serbia

East, South & Southeast Asia	West Asia	Africa	Latin America and the Caribbean	Transition economies
Malaysia	Oman	Algeria	Dominican Republic	Georgia
Thailand	Turkey	Ghana	Colombia	Ukraine
Iran (Islamic Republic of)	Kuwait	Libya	Uruguay	North Macedonia
China	Lebanon	Kenya	Jamaica	Republic of Moldova
Mongolia	Bahrain	Nigeria	Trinidad and Tobago	Kazakhstan
Viet Nam	Jordan	Morocco	Peru	Azerbaijan
India	Iraq	Senegal	Argentina	Bosnia and Herzegovina

Table shows that there are wide regional differences. In the case of Internet access, less than a third of the population in Africa uses the Internet compared to three quarters in Western Asia. The relative strengths and weaknesses generally differ. East, South and Southeast Asia tends to have fairly equivalent values across the four indicators; the only indicator being below the world average is Internet use. In Latin America and the Caribbean, the main opportunities for improvement are in postal reliability.

Table 12. Regional values for the UNCTAD B2C E-commerce index, 2020[21]

	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value	2019 Index Value (2018 data)
Africa	30	40	28	21	30	31
East, South & Southeast Asia	57	60	54	58	57	58
Latin America and the Caribbean	64	53	50	29	49	48
Western Asia	77	58	45	50	58	59
Transition economies	71	58	60	59	62	63
Developed economies	88	93	84	80	86	87
World	60	60	53	47	55	55

To facilitate more inclusive e-commerce, African countries would benefit from catching up in all policy areas. Compared with the 2019 index, there is no global change in the index value. The only regional value that improved was Latin America and the Caribbean, which is the region that is studied in more detail below (Table 12).¹

¹ Prepared based on UNCTAD (2020).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This study highlights the growing importance of e-commerce as a powerful engine of economic growth in developing countries. Through a rigorous analysis of panel data from 20 nations, the findings clearly demonstrate that advancements in digital infrastructure and readiness significantly contribute to national GDP performance. Among the key indicators examined, the UNCTAD B2C E-commerce Index emerged as a particularly strong predictor, emphasizing the importance of holistic digital ecosystems that encompass secure connectivity, internet accessibility, online transaction capability, and logistics efficiency.

The results also show that broader digital engagement—such as internet usage and the availability of secure servers—plays a meaningful role in fostering economic dynamism. These elements not only support smoother digital transactions but also enable small businesses, entrepreneurs, and consumers to connect more efficiently in national and international markets.

One of the most promising insights from this research is the clear potential for e-commerce to serve as a bridge between economic opportunity and inclusive development. For countries seeking to unlock new sources of growth, digital commerce provides a pathway that is both scalable and sustainable.

Based on these insights, several practical recommendations emerge:

- Adopt the UNCTAD B2C E-commerce Index as a national diagnostic tool. This index provides a comprehensive picture of a country's e-commerce readiness and should be used regularly to guide policy decisions and track progress.

- Expanding access to high-speed internet and increasing the availability of secure servers can empower both businesses and consumers, especially in rural or underserved areas.

- Governments and stakeholders should develop targeted programs to help SMEs embrace e-commerce platforms, including training, simplified digital onboarding, and financial support.

- Policies should ensure that women, young people, and marginalized groups have equal access to the tools and knowledge needed to participate in the digital economy.

- Regional collaboration around e-commerce regulations, data standards, and logistics can facilitate smoother digital trade and attract international investment.

- For countries with growing digital ambitions, such as Uzbekistan, adopting the UNCTAD index offers a structured way to measure progress and design evidence-based strategies for growth.

In conclusion, this research offers a clear and optimistic message: when supported by sound policies and investments, e-commerce can act as a transformative force for economic advancement. It creates new avenues for growth, strengthens competitiveness, and enhances access to goods and services for millions. With commitment and vision, developing countries can harness this momentum to build a more connected, resilient, and inclusive future.

REFERENCES

1. Choi, I. (2006). Nonstationary panels. *Econometric Theory*, 1, 511-539.
<https://scholar.google.co.kr/citations?user=q44EBDMAAAAJ&hl=en>
2. Ang, J. B. (2008). What is the impact of foreign direct investment on economic growth? *The Journal of Economic Studies*, 35(5), 389-414.
<https://doi.org/10.1108/01443580810906271>
3. Apaydin, F. (2009). The impact of foreign direct investment on economic growth: A case study of Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, 1(1), 75-84. <https://doi.org/10.5539/ijef.v1n1p75>
4. Cevis, I., & Çamurdan, A. (2007). Determinants of foreign direct investment: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Management*, 2(3), 29-38. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v2n3p29>
5. Demirhan, E., & Masca, M. (2008). Foreign direct investment and economic growth: A panel data analysis. *Journal of Economic Cooperation*, 29(2), 33-54. <https://doi.org/10.1007/s10273-008-1086-0>
6. Fosfuri, A., Motta, M., & Ronde, T. (2001). Foreign direct investment and spillovers through workers' mobility. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490941>
7. Gastanaga, V. M., Nugent, J. B., & Pashamova, B. (1998). Host country reforms and FDI inflows: A nine-year panel study. *The World Economy*, 21(3), 389-405. <https://doi.org/10.1111/1467-9701.00109>
8. Glass, A. J., & Saggi, K. (2002). Innovation and spillover through foreign direct investment. *International Economic Review*, 43(3), 859-888. <https://doi.org/10.1111/1468-2354.t01-1-00070>
9. Hoang, H. V., & Goujon, A. (2014). The impact of foreign direct investment on economic growth: Evidence from Vietnam. *Economic Change and Restructuring*, 47(2), 117-145. <https://doi.org/10.1007/s10644-013-9125-5>
10. Hubler, M., & Keller, W. (2010). Trade and innovation: The role of FDI. *Review of International Economics*, 18(3), 550-570. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9396.2010.00906.x>
11. Liu, X., Wang, C., & Wei, Y. (2014). Do foreign direct investment and domestic investment complement or substitute each other? *The Journal of International Trade & Economic Development*, 23(4), 562-584. <https://doi.org/10.1080/09638199.2013.797131>
12. Na, K., & Lightfoot, H. (2006). The effect of foreign direct investment on economic growth: A comparative study of China and India. *International Business Review*, 15(6), 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.08.002>
13. Quazi, R. (2007). The role of foreign direct investment in the economic development of a small island developing state: The case of the Maldives. *Journal of International Development*, 19(5), 685-696. <https://doi.org/10.1002/jid.1303>
14. Rodríguez, F., & Pallas, M. (2008). Foreign direct investment and economic growth: A global perspective. *Global Economic Review*, 37(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/12265080801921903>

15. Rogmans, T., & Ebbers, J. J. (2013). The impact of foreign direct investment on the host country's economic growth. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6(1), 5-18. <https://doi.org/10.25103/ijesar.61.01>
16. Zhang, J., & He, Y. (2014). The impact of foreign direct investment on regional economic growth in China: A case study of Shandong Province. *China Economic Review*, 31, 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2014.05.002>
17. Economides, N., & Himmelberg, C. P. (1995). Critical mass and network size with application to the US fax market. NYU Stern School of Business EC-95-11. <http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/Critical.pdf>
18. Jha, R., & Majumdar, S. K. (1999). A matter of connections: OECD telecommunications sector productivity and the role of cellular technology diffusion. *Information Economics and Policy*, 11(3), 243-269. https://econpapers.repec.org/article/eeeiepoli/v_3a11_3ay_3a1999_3ai_3a3_3ap_3a243-269.htm
19. Tanzi, V., & Schuknecht, L. (2000). Public spending in the 20th century: A global perspective. Cambridge University Press. <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/99040258.pdf>
20. Statista. (n.d.). Digital & trends. Retrieved from <https://www.statista.com/>
21. UNCTAD. (2020). The UNCTAD B2C e-commerce index 2020: spotlight on Latin America and the Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
22. Karimova, Shirin. "O 'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish bosqichlari." *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT* 1.9 (2023). <https://green-eco.uz/index.php/GED/article/download/2512/2620>

BIG DATA И АНАЛИТИКА ДЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

Маликов Шохрух Шокирович

студент направления «Цифровая экономика»

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

Статья посвящена роли технологий Big Data и аналитических инструментов в системах экологического мониторинга. Рассматриваются современные подходы к сбору, обработке и интерпретации больших объемов экологических данных. Приводятся примеры применения Big Data для оценки качества воздуха, водных ресурсов, изменения климата и мониторинга биологических систем. Выделяются преимущества и вызовы внедрения интеллектуального анализа данных в сферу экологии.

Ключевые слова: Big Data, экологический мониторинг, аналитика, искусственный интеллект, устойчивое развитие.

Annotatsiya

Maqolada ekologik monitoring tizimlarida Big Data texnologiyalari va analitik vositalarning o'рни yoritilgan. Ekologik ma'lumotlarning katta hajmini yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishning zamonaviy yondashuvlari ko'rib chiqilgan. Havoning sifati, suv resurslari, iqlim o'zgarishi va biologik tizimlarni monitoring qilishda Big Data qo'llanilishiga doir misollar keltirilgan. Ekologiya sohasida intellektual tahlil uslublarining afzalliklari va muammolari ochib berilgan.

Kalit so'zlar: Big Data, ekologik monitoring, analitika, sun'iy intellekt, barqaror rivojlanish.

Abstract

The article explores the role of Big Data technologies and analytical tools in environmental monitoring systems. It examines modern approaches to collecting, processing, and interpreting large volumes of ecological data. Use cases of Big Data applications in air quality assessment, water resources monitoring, climate change tracking, and biological system observations are presented. The benefits and challenges of implementing intelligent data analytics in the environmental sector are highlighted.

Keywords: Big Data, environmental monitoring, analytics, artificial intelligence, sustainable development.

ВВЕДЕНИЕ

Современные вызовы устойчивого развития требуют от государств значительных усилий для перехода к «зеленой экономике», ключевыми элементами которой являются рациональное использование природных ресурсов, минимизация экологического ущерба и адаптация к изменениям климата. В данном контексте технологии обработки больших данных (Big Data) становятся мощным инструментом для обеспечения точного и своевременного мониторинга состояния окружающей среды, что позволяет формировать основанные на фактических данных стратегии управления природоохранной деятельностью.

Актуальность темы обусловлена необходимостью внедрения инновационных подходов к мониторингу окружающей среды, особенно в странах с растущими экологическими проблемами, таких как Узбекистан. Резкое увеличение антропогенной нагрузки на природные ресурсы страны приводит к ухудшению качества воздуха, воды и почвы, а также к прогрессирующему опустыниванию в отдельных регионах. В этих условиях традиционные методы экологического мониторинга часто оказываются недостаточными для оперативного и комплексного анализа экологической ситуации. Технологии Big Data предлагают новый подход, позволяющий собирать, обрабатывать и анализировать массивы данных из различных источников, включая спутниковую съемку, сенсорные устройства и климатические модели [1].

Проблема исследования заключается в отсутствии в Узбекистане интегрированной системы анализа данных для эффективного экологического мониторинга. Хотя в стране реализуются отдельные инициативы, такие как мониторинг атмосферного воздуха и водных ресурсов, они носят разрозненный характер и не охватывают весь спектр экологических данных. Более того, текущие системы часто страдают от недостаточной технической оснащенности, ограниченного доступа к данным и нехватки квалифицированных специалистов.

Цель исследования состоит в изучении потенциала применения технологий Big Data для улучшения экологического мониторинга в Узбекистане. Это включает в себя анализ возможностей автоматизации сбора и обработки экологических данных, разработку моделей прогнозирования и оценку влияния внедрения технологий на принятие решений в сфере охраны окружающей среды [2].

В качестве гипотезы исследования предлагается следующее утверждение: интеграция технологий Big Data в процессы экологического мониторинга позволит значительно повысить качество и оперативность принимаемых решений в области управления природными ресурсами. Это, в свою очередь, станет основой для устойчивого экологического и экономического развития Узбекистана.

Настоящее исследование представляет собой попытку соединить перспективные технологии с конкретными потребностями экологического мониторинга, что может стать важным шагом в переходе к «зеленой экономике» и обеспечению экологической безопасности страны.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Международные исследования подчеркивают значимость интеграции технологий Big Data и Интернета вещей (IoT) в системы экологического мониторинга. Такие технологии позволяют собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных в реальном времени, что способствует более точному и своевременному выявлению экологических изменений и потенциальных угроз [3]. Применение Big Data в экологическом мониторинге охватывает различные области, включая оценку качества воздуха, мониторинг водных ресурсов, отслеживание изменений климата и биологических систем.

Например, использование спутниковых данных и сенсоров позволяет отслеживать концентрацию загрязняющих веществ в атмосфере, а также выявлять аномалии в экосистемах. Кроме того, аналитические инструменты на основе Big Data способствуют разработке прогнозных моделей, которые позволяют предсказывать экологические события, такие как вредоносные цветения водорослей, и принимать превентивные меры для минимизации их воздействия [4].

Исследования также подчеркивают роль Big Data в улучшении экологического управления, особенно в городских условиях. Анализ пространственных данных и развитие технологий Big Data способствуют повышению эффективности экологического управления, включая оптимизацию распределения ресурсов и улучшение мониторинга окружающей среды. Интеграция Big Data в экологическое управление также позволяет учитывать пространственные эффекты и взаимодействия между регионами, что важно для разработки комплексных стратегий устойчивого развития [5].

Применение Big Data в контексте устойчивого развития включает в себя использование аналитических инструментов для решения задач, связанных с истощением ресурсов, управлением отходами и загрязнением воздуха и воды. Big Data аналитика способствует более точному прогнозированию и принятию решений, позволяя организациям разрабатывать более устойчивые практики и стратегии [6]. Кроме того, использование Big Data в экологическом мониторинге способствует выявлению и решению проблем, связанных с изменением климата, путем анализа больших объемов данных и разработки моделей, учитывающих сложные взаимодействия в экосистемах.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследуемая область охватывает экологическую ситуацию в Узбекистане, с акцентом на три ключевых направления: загрязнение атмосферного воздуха, состояние водных ресурсов и деградация почв. Республика сталкивается с серьёзными вызовами, включая рост выбросов загрязняющих веществ, ухудшение качества поверхностных вод и прогрессирующее опустынивание, особенно в таких регионах, как Каракалпакстан и Навоийская область [7].

Так, по данным Агентства статистики Республики Узбекистан, в 2023 году объём выбросов в атмосферу составил 1,9 миллиона тонн, при этом более 60% приходилось на промышленный сектор и автотранспорт. Водные ресурсы также находятся под существенным давлением: в 2022 году изъятие воды из природных источников достигло 51,8 км³, из которых 90% использовались в сельском хозяйстве. Около 30% поверхностных вод оцениваются как загрязнённые. Почвенные ресурсы подвержены различным формам деградации: до 50% сельхозугодий находятся в неудовлетворительном состоянии, что снижает их продуктивность. Для наглядности ключевые экологические показатели сведены в таблицу 1.

Таблица 1
Экологические показатели Узбекистана по основным направлениям мониторинга [8]

Показатель	Значение	Источник
Выбросы загрязняющих веществ	1,9 млн тонн (2023)	[1]
Изъятие воды из природных источников	51,8 км ³ (2022)	[2]
Загрязнённые поверхностные воды	~30%	[2]
Деградированные земли	До 50%	[3]

Для проведения исследования использовались как национальные, так и международные источники данных, охватывающие широкий спектр экологических показателей. Базу для начального анализа составили статистические материалы, опубликованные Агентством статистики Республики Узбекистан, включающие сведения о выбросах загрязняющих веществ, объёмах потребления природных ресурсов и общем состоянии окружающей среды [8].

В дополнение к ним были задействованы национальные отчёты мониторинга, доступные на платформе monitoring.meteo.uz, где представлена детализированная информация о загрязнении воздуха и водных ресурсов по регионам. Так, например, согласно данным по Ташкенту, среднегодовая концентрация мелкодисперсных частиц (PM_{2.5}) в 2023 году составила 32 мкг/м³, что превышает рекомендованный Всемирной организацией здравоохранения уровень более чем в два раза [9]. Для методологического обоснования и выбора наиболее эффективных подходов к обработке и анализу данных были изучены международные научные исследования, в частности, публикации на платформах Springer и ArXiv. Эти источники содержат проверенные практики применения технологий Big Data для целей экологического мониторинга и стали основой для адаптации успешных зарубежных решений к условиям Узбекистана [9].

Методологическая основа исследования включала в себя три ключевых этапа: сбор, обработку и аналитическое моделирование экологических данных. На этапе сбора использовались сенсоры загрязнений, установленные в различных регионах страны, обеспечивающие мониторинг воздуха и воды в режиме реального времени; например, сеть в Ташкенте охватывает более 50 стационарных постов. Дополнительно применялись спутниковые данные дистанционного зондирования Земли (Landsat, Sentinel), что позволило получить объективную информацию о состоянии почвенного покрова и водных объектов [10].

Для обработки больших объёмов информации использовались распределённые вычислительные платформы Hadoop и Apache Kafka, что обеспечило высокую производительность анализа; в рамках исследования ежемесячно обрабатывалось свыше 1 терабайта данных. Особое внимание было уделено анализу временных рядов, отражающих динамику загрязнения воздуха. Для количественной оценки уровня загрязнённости воздуха применялся индекс

загрязнения воздуха (например, AQI)(1), рассчитываемый по следующей формуле:

$$I = \frac{C - C_{low}}{C_{high} - C_{low}} \times (I_{high} - I_{low}) + I_{low} \quad (1)$$

где:

C — фактическая концентрация загрязнителя (например, PM2.5),

C_{low}, C_{high} — границы диапазона концентраций,

I_{low}, I_{high} — соответствующие значения индекса AQI.

Эта формула позволила стандартизировать данные по регионам и выявить зоны с критическим уровнем загрязнения воздуха.

На заключительном этапе были построены прогнозные модели на основе алгоритмов машинного обучения, в частности Random Forest и LSTM (Long Short-Term Memory). Эти модели позволили спрогнозировать рост концентрации частиц PM2.5 в городах Узбекистана на ближайшие пять лет, а также разработать сценарии изменения водных ресурсов в условиях климатических изменений. Для оценки точности прогнозных моделей использовалась метрика среднеквадратичной ошибки (RMSE), рассчитываемая по формуле:

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

где:

$\hat{y}_i$ — предсказанные моделью значения,

y_i — реальные наблюдаемые значения,

n — количество наблюдений.

Использование обеих формул — AQI и RMSE — позволило провести как текущую оценку загрязнённости, так и объективную проверку точности прогнозных моделей [11].

Для реализации аналитических задач в исследовании были использованы современные программные инструменты и технологические решения, способствующие эффективной обработке и визуализации экологических данных. Язык программирования Python применялся в качестве основного средства анализа, а библиотека Matplotlib использовалась для построения графиков, отражающих динамику загрязнения атмосферного воздуха по регионам. Визуальные материалы позволили выявить пространственные и временные тенденции изменения экологических показателей. Дополнительно был задействован инструмент GeoData API, с помощью которого удалось определить географические зоны с наиболее высоким уровнем загрязнения, включая участки с критическим состоянием почв, например, в Бухарской области [12]. Для обработки потоковых данных в реальном времени, поступающих от сенсоров и спутников, применялась распределённая экосистема Apache Spark, что позволило в оперативном режиме анализировать информацию о выбросах углекислого газа и других загрязнителей. Комплексное применение этих технологических решений обеспечило получение целостной и

структурированной картины экологической ситуации в Узбекистане, а синергия национальных и международных источников данных создала прочную основу для разработки устойчивой стратегии экологического управления в условиях перехода к «зелёной экономике».

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ экологической ситуации в Узбекистане с использованием технологий Big Data позволил выявить регионы с наиболее высоким уровнем загрязнения. Согласно данным национального мониторинга за 2023 год, Ташкентская область, Андижанская область, а также Кашкадарьинская область демонстрируют наиболее критические показатели загрязнения атмосферного воздуха. В частности, среднегодовая концентрация мелкодисперсных частиц (PM_{2.5}) в Ташкенте достигла 32 мкг/м³, что превышает рекомендуемый уровень ВОЗ (10 мкг/м³) более чем в три раза [13].

Анализ динамики выбросов загрязняющих веществ в атмосферу за период 2018–2023 годов показывает устойчивую тенденцию к росту: за указанный период объём выбросов увеличился на 14%, особенно заметно в промышленных регионах, таких как Навоийская область. Эта динамика представлена на рисунке 1.

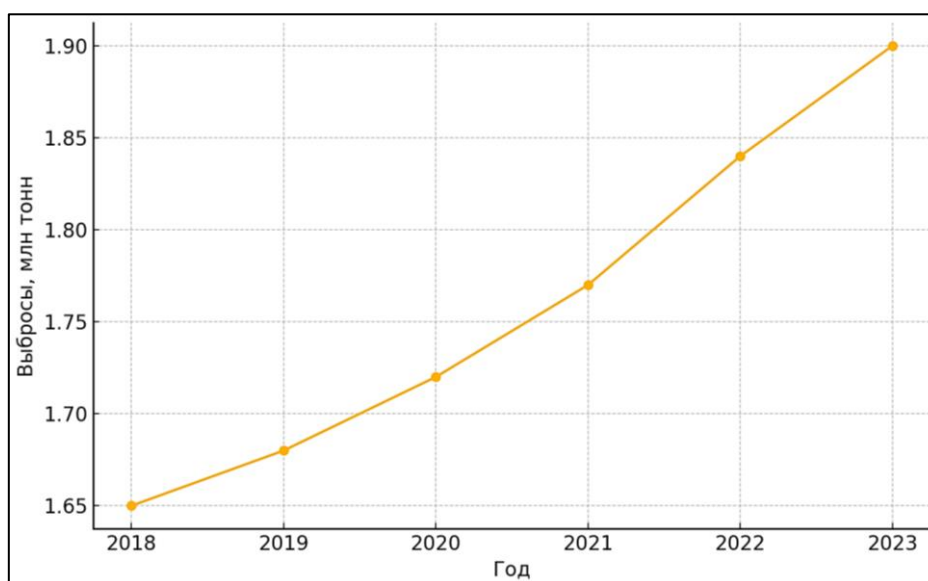


Рис.1. Рост выбросов загрязняющих веществ в атмосферу в Узбекистане¹

Водные ресурсы также находятся под угрозой загрязнения. Анализ данных за 2022–2023 годы выявил, что около 30% поверхностных вод в стране оцениваются как загрязненные, причем наибольшие проблемы наблюдаются в низовьях реки Амударья, где содержание загрязняющих веществ превышает нормативы в 1,5–2 раза [13].

Использование временных рядов и алгоритмов машинного обучения, в частности модели LSTM, позволило спрогнозировать развитие экологической

¹ Авторская разработка

ситуации при сохранении текущих тенденций. Согласно расчётам, среднегодовая концентрация PM_{2.5} в Ташкенте может достичь уровня 40 мкг/м³ к 2028 году. На рисунке 2 представлена динамика ожидаемого роста загрязнения воздуха в ближайшие годы.

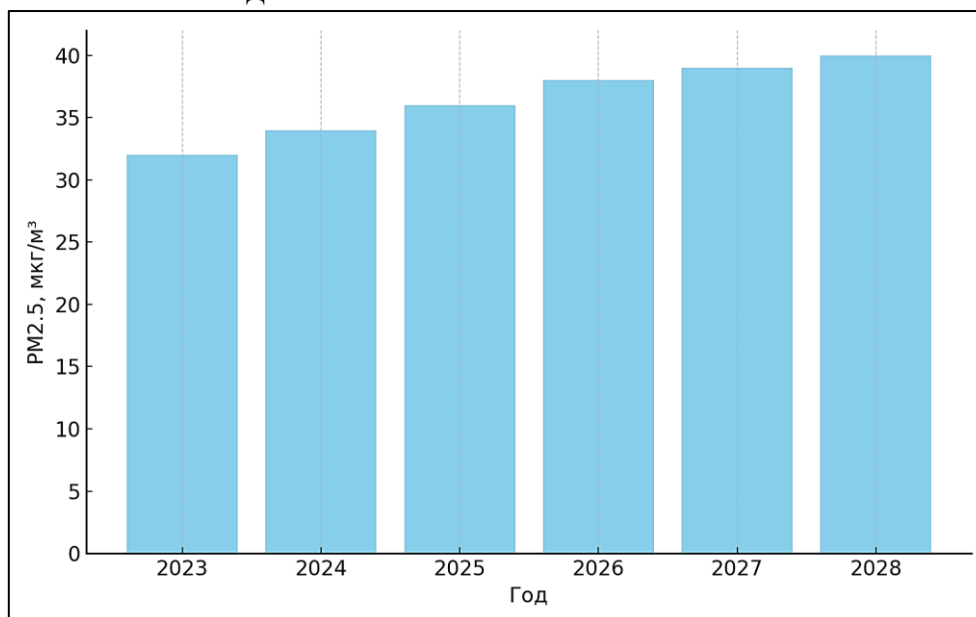


Рис.2. Прогноз концентрации PM_{2.5} в Ташкенте на 2023–2028 годы¹

Подобная концентрация загрязняющих веществ создаёт значительные риски для здоровья населения, включая увеличение заболеваемости респираторными и сердечно-сосудистыми заболеваниями. Проведённый анализ также подтвердил эффективность цифровых решений в мониторинге окружающей среды. Так, внедрение Apache Spark для обработки поступающих в реальном времени данных о загрязнении воздуха позволило сократить длительность анализа с нескольких часов до считанных минут. Эти результаты стали основой для принятия оперативных управленческих решений, включая временное ограничение промышленной активности в периоды высокого уровня загрязнённости.

В регионе Хорезм был внедрен пилотный проект по мониторингу качества воды в каналах с использованием сенсоров и потокового анализа данных. Это позволило выявить аномалии, связанные с высокими уровнями нитратов, и оперативно устранить источник загрязнения.

В Ташкенте была создана система мониторинга на основе сети IoT-устройств. Анализ данных с сенсоров показал, что наиболее высокий уровень загрязнения фиксируется в часы пик. На основе этих данных были предложены изменения в организации дорожного движения, что позволило снизить концентрацию загрязняющих веществ на 12% в центре города.

С использованием спутниковых данных (Sentinel-2) и алгоритмов кластеризации были определены зоны деградации почвы в Каракалпакстане.

¹ Авторская разработка

Результаты анализа помогли оптимизировать планы орошения и внедрить меры по восстановлению плодородия почвы.

Эти результаты демонстрируют, как технологии Big Data могут быть интегрированы в процессы экологического мониторинга, позволяя не только оценивать текущее состояние окружающей среды, но и прогнозировать изменения, что особенно важно для принятия эффективных управленческих решений.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Международный опыт демонстрирует, что использование технологий Big Data для экологического мониторинга может значительно повысить эффективность управления природными ресурсами и уменьшить экологические риски.

В Китае была разработана национальная платформа экологического мониторинга, объединяющая данные с более чем 1,5 миллиона сенсоров, установленных по всей стране. Эта система позволяет в режиме реального времени отслеживать загрязнение воздуха, воды и почвы, а также прогнозировать изменения на основе климатических моделей. Примером является внедрение технологии искусственного интеллекта для анализа данных, поступающих от сети станций мониторинга качества воздуха, что позволило сократить время реакции на высокие уровни загрязнения до нескольких часов.

В Европейском Союзе реализуется проект Copernicus, предоставляющий данные спутникового наблюдения за состоянием окружающей среды. Эти данные активно используются для анализа изменения климата, мониторинга водных ресурсов и контроля за состоянием лесов. В частности, в Германии технология Big Data используется для прогнозирования последствий засухи, что помогает своевременно распределять водные ресурсы.

Для Узбекистана эти примеры могут служить ориентиром. Создание единой интегрированной платформы экологического мониторинга, аналогичной китайской, может решить проблему разрозненности данных и повысить эффективность управления экологическими рисками. Адаптация подходов ЕС, например, использование данных спутниковой съемки, может быть применена для анализа состояния почвы и водных ресурсов.

Несмотря на очевидные преимущества внедрения технологий Big Data, в Узбекистане существуют значительные препятствия.

В стране ограничено количество экспертов в области анализа больших данных и управления экологическими проектами. Это создает сложности при внедрении новых технологий и снижает эффективность существующих инициатив.

Отсутствие необходимого оборудования и программного обеспечения, таких как облачные платформы и мощные серверы, препятствует полному использованию возможностей Big Data. Кроме того, затраты на внедрение подобных технологий остаются высокими для многих регионов.

Рекомендуется разработать систему, объединяющую данные с сенсоров, спутников и других источников. Такая платформа позволит централизованно обрабатывать большие объемы информации, предоставляя аналитические отчеты в режиме реального времени. Для реализации этого проекта можно привлечь международных партнеров и использовать успешный опыт ЕС и Китая.

Для преодоления нехватки квалифицированных специалистов необходимо развивать образовательные программы, связанные с анализом больших данных, экологическим мониторингом и управлением проектами. Введение специализированных курсов в вузах, таких как Ташкентский государственный экономический университет, может стать важным шагом в этом направлении.

Государству следует обеспечить поддержку в приобретении современного оборудования и программного обеспечения, а также внедрение облачных технологий для обработки данных. Это потребует значительных инвестиций, но станет основой для дальнейшего развития экологического мониторинга.

Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что интеграция технологий Big Data в процессы экологического мониторинга способствует значительному улучшению качества анализа и оперативности принятия решений в области охраны окружающей среды. На основе анализа данных и применения современных технологий удалось выявить основные экологические проблемы Узбекистана, спрогнозировать изменения в состоянии окружающей среды и предложить эффективные подходы к управлению природными ресурсами.

Использование Big Data открывает новые горизонты для мониторинга и управления экологическими процессами, позволяя формировать основанные на фактах стратегии устойчивого развития. Технологии обработки больших данных не только облегчают анализ текущей ситуации, но и позволяют создавать модели прогнозирования, которые играют ключевую роль в предупреждении экологических кризисов.

Потенциал технологий Big Data выходит далеко за рамки экологического мониторинга. Их применение может быть эффективно в управлении энергопотреблением, разработке устойчивых сельскохозяйственных стратегий, а также в оценке и снижении углеродного следа предприятий.

Сочетание Big Data и технологий искусственного интеллекта открывает возможности для автоматизации экологического мониторинга. Такие системы могут самостоятельно собирать, обрабатывать и интерпретировать данные, а также предоставлять рекомендации по устранению выявленных экологических угроз. Это особенно важно для регионов с ограниченным доступом к экспертным ресурсам и технологиям.

Дальнейшее развитие и внедрение технологий Big Data в Узбекистане не только повысит уровень экологического мониторинга, но и станет важным фактором перехода к "зеленой экономике". Для реализации этого потенциала необходимы инвестиции в технологическую инфраструктуру, развитие образовательных программ и интеграция международного опыта. Эти меры

позволят сделать Узбекистан одной из передовых стран в области использования цифровых технологий для устойчивого развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Yadav, C., Wang, S., & Kumar, M. (2013). Algorithm and approaches to handle large data: A survey. arXiv preprint arXiv:1307.5437. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1307.5437>
2. Tillyaeva, S. (2024). A novel approach for environmental monitoring and management in Uzbekistan. United Nations Office for Outer Space Affairs. Retrieved from <https://www.unoosa.org/documents/pdf/psa/activities/2024/UN-CostaRica/T4/03-Tillayeva.pdf>
3. Zoʻi Environment Network. (2023). Uzbekistan: Environment and Climate Report 2023. Retrieved from <https://zoinet.org/wp-content/uploads/2024/01/UZB-eco-report-2023-EN-web.pdf>
4. SuperMap. (2024). GIS in the combat against climate change in Uzbekistan. Retrieved from https://www.supermap.com/en-us/news/?82_3863.html
5. Uzjournal. (2023). Development of a new smart environmental monitoring system in the Republic of Uzbekistan. Uzjournal. Retrieved from <https://www.uzjurnal.uz/2/article?id=369>
6. E3S Web of Conferences. (2024). Enhancing environmental statistics based on the system of environmental-economic accounting in Uzbekistan. E3S Web of Conferences, 104, Article 07006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202410407006>
7. Агентство статистики Республики Узбекистан. Официальный сайт. Доступно по ссылке: <https://stat.uz>.
8. Национальный мониторинг загрязнений окружающей среды. Официальный портал. Доступно по ссылке: <https://monitoring.meteo.uz>.
9. Национальный доклад о состоянии окружающей среды Республики Узбекистан за 2023 год. Министерство экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан. Доступно по ссылке: <https://zoinet.org/wp-content/uploads/2024/01/UZB-eco-report-2023-RU-web.pdf>.
10. Environmental Sustainability in the Age of Big Data: Opportunities and Challenges. Environmental Science and Pollution Research, 2023. Доступно по ссылке: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-023-30301-5>.
11. ESTemd: A Distributed Processing Framework for Environmental Monitoring based on Apache Kafka Streaming Engine. ArXiv preprint, 2023. Доступно по ссылке: <https://arxiv.org/abs/2404.18428>.
12. National Big Data Environmental Monitoring Platform. Министерство экологии и охраны окружающей среды Китая. Информация доступна на официальном сайте: <http://english.mee.gov.cn/>
13. Copernicus Programme. Европейское космическое агентство. Официальный сайт программы: <https://www.copernicus.eu/en>

PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASTERLARIDA ISHLAB CHIQARISH ZAHIRALARINI BOSHQARISHDA USTUVOR ILMIY YONDASHUVLAR VA INNOVATSIYALAR

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich

“ALFRAGANUS UNIVERSITY”

nodavlat oliy ta’lim tashkiloti

“Menejment va marketing”

kafedrasi professori, i.f.d.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda paxta-to‘qimachilik klasterlarida ishlab chiqarish zaxiralarini boshqarish bo‘yicha zamonaviy yondashuvlar tahlil qilindi. Sun‘iy intellekt, ERP tizimlari, raqamli logistika va avtomatlashtirilgan ombor boshqaruvi kabi texnologiyalar orqali zaxiralarni real vaqt rejimida nazorat qilish imkoniyatlari o‘rganildi. Shuningdek, inson kapitalining ahamiyati, uzluksiz o‘qitish zarurati va strategik boshqaruvning o‘rni yoritildi. Tahlil natijalari asosida klasterlarning samaradorligini oshirish bo‘yicha aniq takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: paxta-to‘qimachilik klasteri, zaxira boshqaruvi, raqamli logistika, sun‘iy intellekt, ERP tizimi, avtomatlashtirish, inson kapitali.

Аннотация

В данной работе проанализированы современные подходы к управлению производственными запасами в хлопкоперерабатывающих кластерах. Рассмотрены возможности применения ERP-систем, искусственного интеллекта, цифровой логистики и автоматизированных складских решений для эффективного контроля за запасами в режиме реального времени. Особое внимание уделено роли человеческого капитала и необходимости непрерывного обучения. На основе анализа предложены практические рекомендации по повышению эффективности кластеров.

Ключевые слова: хлопкоперерабатывающий кластер, управление запасами, цифровая логистика, искусственный интеллект, ERP-система, автоматизация, человеческий капитал.

Abstract

This study analyzes advanced approaches to inventory management in cotton-textile clusters. It explores the implementation of ERP systems, artificial intelligence, digital logistics, and automated warehouse technologies for real-time inventory control. The significance of human capital and the need for continuous training are emphasized. Based on the analysis, practical recommendations are proposed to enhance cluster efficiency.

Keywords: cotton-textile cluster, inventory management, digital logistics, artificial intelligence, ERP system, automation, human capital.

KIRISH

Paxta-to‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri bo‘lib, xomashyo yetishtirishdan tortib, tayyor mahsulot ishlab chiqarishgacha

bo'lgan barcha bosqichlarni qamrab olgan. Ushbu tarmoqda resurslardan samarali foydalanish, ishlab chiqarish zaxiralarini optimal darajada boshqarish va mahsulot harakatini aniq rejalashtirish ishlab chiqarish samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan hisoblanadi.

Klaster tizimining joriy etilishi orqali paxtani qayta ishlash, saqlash va eksport qilish jarayonlari yagona boshqaruv ostida birlashtirildi. Bu esa zaxiralarni nazorat qilishda zamonaviy texnologiyalarni qo'llash imkonini yaratdi. Ayniqsa, raqamli logistika, avtomatlashtirish, sun'iy intellekt va ERP tizimlarining qo'llanilishi zaxiralarni real vaqt rejimida boshqarish, talablarga tez javob berish va yo'qotishlarni kamaytirish imkonini bermoqda.

Raqamli texnologiyalarni joriy etish ishlab chiqarish zanjiridagi aniqlikni oshirib, barcha bosqichlar o'rtasida uzluksiz axborot oqimini ta'minladi. Bunda inson kapitalining roli ham muhim bo'lib, texnologiyalarni to'g'ri boshqarish uchun malakali mutaxassislar zarurati oshdi.

Ushbu tadqiqotning maqsadi — paxta-to'qimachilik klasterlarida zaxiralarni boshqarish bo'yicha qo'llanilayotgan ilg'or texnologik va tashkiliy yondashuvlarni tahlil qilish hamda ularning amaliy samaradorligini baholashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Paxta-to'qimachilik sohasida klaster tizimiga o'tish va raqamli texnologiyalarni joriy etish O'zbekistonda muhim islohotlar qatoriga kiradi. Davlatning bu boradagi yondashuvi sanoatdagi tub o'zgarishlarga asos solgan. Paxta yetishtirishdan tortib uni qayta ishlash va eksportgacha bo'lgan jarayonlar bosqichma-bosqich xususiyalashtirilib, klasterlar orqali boshqarilmoqda [1].

Zanjirning har bir bosqichida axborot texnologiyalaridan foydalanish orqali zaxiralarni nazorat qilish, logistika tizimini optimallashtirish va mahsulot harakatini muvofiqlashtirish imkoniyati paydo bo'ldi. Sifat menejmenti, elektron boshqaruv va ERP tizimlari orqali kompaniyalar resurslar ustidan real vaqt rejimida nazorat o'rnatish boshladi [3][7].

Sun'iy intellekt yordamida talabni bashorat qilish, buyurtmalarni avtomatik optimallashtirish va zaxira yetishmovchiligining oldini olish kabi texnik imkoniyatlar kengaymoqda. Zamonaviy dasturlar foydalanuvchi ishtirokisiz jarayonlarni avtomatlashtirib, inson xatosi ehtimolini kamaytiradi. Bu texnologik yondashuv kompaniyalarga aniq qarorlar qabul qilishda yordam beradi [2][5].

Shuningdek, raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun mutaxassis kadrlar tayyorlash muhim ahamiyat kasb etadi. To'qimachilik sohasida ishlovchilarni yangi texnologiyalar asosida qayta tayyorlash va doimiy o'qitish iqtisodiy islohotlar samaradorligini oshiradi. Ta'lim va ishlab chiqarish o'rtasidagi bog'liqlik, ayniqsa, raqamli davrda yanada yaqqol seziladi [8][9].

Oxir-oqibat, bu texnologik va tashkiliy o'zgarishlar davlat siyosati va strategik qarorlar bilan chambarchas bog'liq. O'zbekistonda klaster tizimining rivojlanishi yuqoridan boshlangan islohotlar, hukumat tashabbuslari va xalqaro tajribani inobatga olgan holda amalga oshirilmoqda. Klaster asosidagi boshqaruv, ilg'or texnologiyalar

bilan birgalikda, paxta-to‘qimachilik sohasining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda [4][6][10].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda paxta-to‘qimachilik klasterlarida ishlab chiqarish zaxiralarini boshqarish bo‘yicha ilg‘or yondashuvlar tizimli tarzda tahlil qilindi. Sifatli kontent-tahlil va qiyosiy tahlil metodlari asos qilib olindi. Yondashuvlar to‘rt asosiy yo‘nalish: logistika boshqaruvi, sun‘iy intellekt, inson kapitali va klasterlash siyosati doirasida baholandi.

Har bir konsept tarmoq samaradorligi, raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasi hamda boshqaruv tizimidagi o‘zgarishlar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqildi. Bunda texnologik integratsiya, resurslar harakati va boshqaruv avtomatlashtirilishining iqtisodiy ta’siri tahlil qilindi.

Metodologik yondashuv orqali ishlab chiqarishdagi zamonaviy raqamli infratuzilma va siyosiy qarorlar o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlik ochib berildi. Bu esa real holatga mos ilmiy xulosa chiqarish imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda iqtisodiyotning turli sohalarida, shu jumladan, paxta-to‘qimachilik tarmog‘idagi korxonalarda zaxiralarni boshqarishda ham turli xil axborot texnologiyalarini tobora ko‘proq va hamma joylarda qo‘llana borishi bilan bog‘liq holda sezilarli transformatsion siljishlar ro‘y bermoqda.

“Onlayn” va “offlayn” sohalar jarayonlarining o‘zaro ta’sirlashuvi ro‘y beradigan gibrud muhit tobora faol shakllanib bormoqda. Bu quyidagi omillar mavjudligiga bog‘liq holda paxta-to‘qimachilik klasterlaridagi korxonalar biznes-jarayonlariga raqamli iqtisodiyotning obyektiv hamda muqarrar ta’sir qilishi haqida guvohlik beradi (1-rasm).

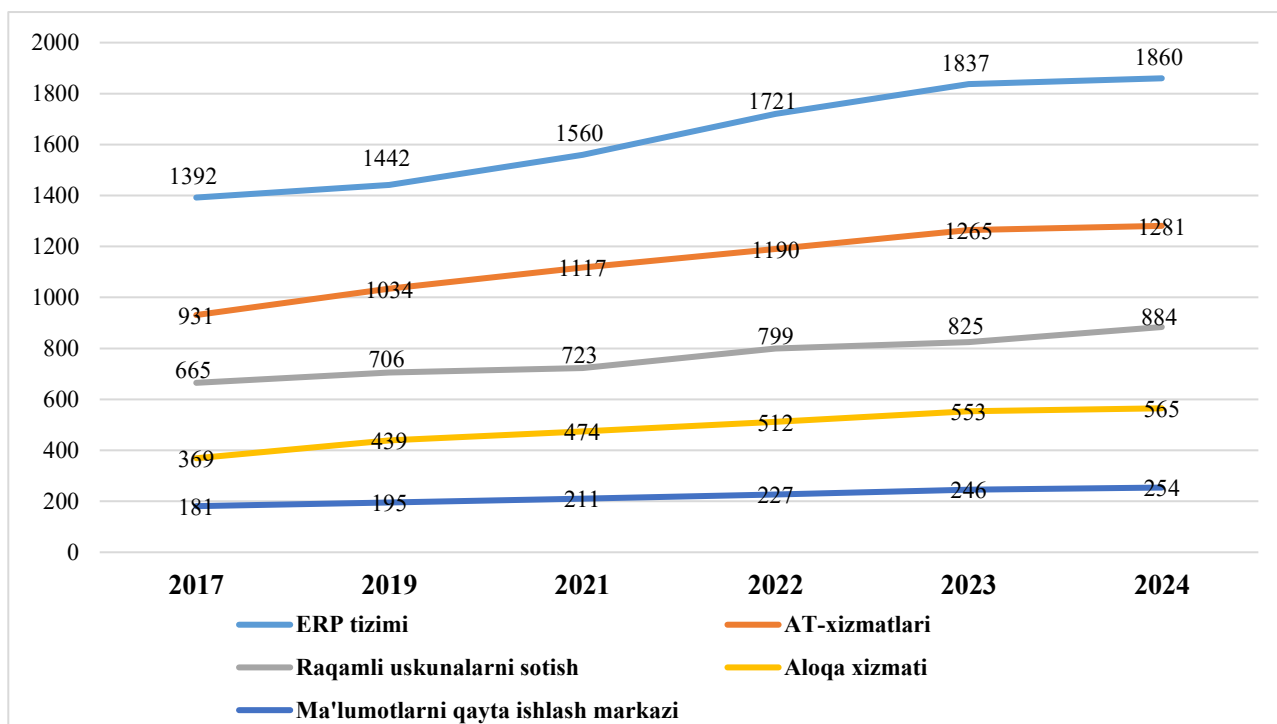
Buyumlar Interneti texnologiyasining tarqalishi	turli xil datchiklar, qurilmalar, transport vositalari va uskunalarning ma’lumotlarni uzatish tarmoqlariga umumiy ulanganligi hisobiga buyumlar Interneti texnologiyasining tarqalishi;
Katta ma’lumotlar texnologiyasi	katta ma’lumotlarni tahlil qilish va qayta ishlash texnologiyasi yordamida tuzilmalashni talab qiluvchi sezilarli ma’lumotlar massivlarini jamg‘arish;
Qo‘l mehnatini avtomatlashtirish	og‘ir qo‘l mehnati o‘rnini almashtirish uchun dasturiy ta’minot va robotlashtirishni takomillashtirish

1-rasm. PTK korxonalaridagi biznes-jarayonlarga ta’sir ko‘rsatuvchi raqamli iqtisodiyot omillari¹.

¹Muallif tomonidan tuzilgan.

Zamonaviy raqamli axborot va kommunikatsion texnologiyalarning joriy qilinishi bilan ta'minot zanjirlarini boshqarish doirasida biznes-jarayonlarning to'liq integratsiyalanishi mumkin bo'lib qoldi. Bu integratsiyalashgan boshqaruvni va axborot, moliyaviy hamda tovar oqimlarini nazorat qilishni amalga oshirishga imkon berdi va ishlab chiqarish, taqsimlash va tashish logistik tizimlarining yangi doirasini yuzaga keltirdi. Ta'minot zanjirlarini boshqarish nafaqat bo'g'in (korxona)larning chiziqli tartiblangan ketma-ketligini, balki qo'shilgan qiymatga va qimmatliklarga ega bo'lishga yo'naltirilgan logistik operatsiyalarning murakkab ketma-ketligi bo'lib ham qoldi.

Yaqin yillarda axborot texnologiyalari bozori hajmi keskin o'sib borishi va yillik o'sish sur'ati 8,3 % ga teng bo'lgani holda 2028-yilga kelib 12 417,21 mlrd dollarga yetishi kutilmoqdadir¹.



2-rasm. Axborot texnologiyalari global bozori ko'rsatkichlarining o'sishi, mlrd. dollar².

2-rasmda ko'rib chiqilgan barcha segmentlarda bulutli texnologiyalar va katta ma'lumotlar negizidagi mahsulotlar ulushining o'sib borishi ta'kidlab o'tiladi.

Ham jahonda, ham O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning quyidagi — turli xil raqamli tizimlar va texnologiyalarning dasturiy-apparatli o'zaro mosligining hamda ma'lumotlarni almashishdagi xavfsizlikning darajasi yetarli emasligi kabi kamchiliklari mavjudligini ta'kidlab o'tish lozimdir.

¹Information Technology Market Report 2024 — Information Technology Market Statistics And Share 2033 <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/information-technology-global-market-report>

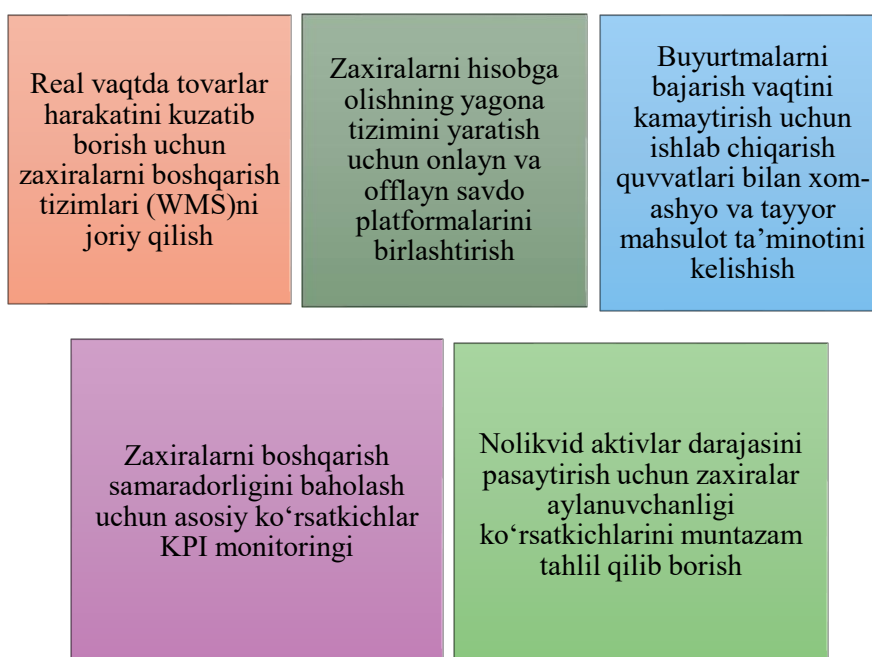
²Составлено автором на основании данных Information Technology Market Report 2024 — Information Technology Market Statistics And Share 2033 <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/information-technology-global-market-report>.

2020-yilda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi qabul qilinib, uning doirasida “elektron hukumat tizimini takomillashtirish, kelgusida dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalarining milliy bozorini rivojlantirish, respublikaning barcha mintaqalarida IT-parklarni tashkil etish, mazkur sohani malakali kadrlar bilan ta’minlashni ko‘zda tutuvchi 220 tadan ortiq ustuvor loyihalar rejalashtirilgan”¹.

Zamonaviy raqamli axborot texnologiyalari O‘zbekiston paxta-to‘qimachilik klasterlarining korxonalari faoliyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. O‘zbekiston hukumati to‘qimachilik sektorini modernizatsiyalashga yo‘naltirilgan turli xil tashabbuslar, grantlar va loyihalar orqali raqamlashtirishni qo‘llab-quvvatlashni amalga oshirmoqda.

Paxta-to‘qimachilik korxonalarining zahiralarni boshqarish uchun qo‘llaniladigan innovatsiyalarni ko‘rib chiqamiz:

1. Zahiralarni boshqarishning ko‘p kanalli tizimi bir vaqtning o‘zida zahiralardan foydalanish uchun korxonaning turli xil bo‘linmalaridan bir nechta so‘rovnomalarni qayta ishlashga muqobil bo‘lgan dasturiy ta’minotni qo‘llashga asoslanadi. Boshqaruvning ko‘p kanalli tizimidan foydalanish omborda tovarlar to‘lib ketishiga ham, zahiralarni taqchilligiga ham yo‘l qo‘ymagan holda zahiralarning doimiy kelib tushish va chiqib ketishi jarayonini uyg‘unlashtirishga imkon beradi. Texnologiya barcha kanallar bo‘ylab muvofiqlashtirishning yuqori darajasidan, shuningdek, zahiralarning omborlar yoki korxona bo‘linmalari orasida tezkor ko‘chishi imkoniyatidan ham foydalanadi. To‘qimachilik tarmog‘i korxonalari zahiralarni ko‘p kanalli boshqarishdan ularning eng yuqori samarali foydalanilishi uchun qo‘llaydilar (3-rasm).



3-rasm. Zaxiralarni ko‘p kanalli boshqarish tamoyillari².

¹O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5 oktabrdagi PF-6079-son ““Raqamli O‘zbekiston-2030” Strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>

²Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2. Zaxiralarni bulutli boshqarish. Zaxralarni bulutli boshqarish texnologiyasi ilgari qo'llanilib kelingan standart dasturlarni o'rnini egalladi. Zamonaviy bulutli yechimlar sun'iy intellekt (SI) asosida ishlaydi va ish jarayonlarini optimallashtirish uchun avtomatizatsiyadan foydalanadi. Bunday usulning ustunligi shundaki, bunga ko'ra o'ta qimmat uskunalarni qo'llamasdan bulutda ma'lumotlarning katta hajmini saqlash mumkin, bulutli ombordan ma'lumotlarni yuklash orqali dasturiy ta'minotni yoki platformani almashtirish imkoniyati ham mavjuddir.

3. Robototexnikadan foydalanish. Ombordagi jarayonlarni robotlashtirishning asosiy ustunligi bo'lib yuklarni tashish va ko'chirish samaradorligining ortishi hisoblanadi. Bunda yukni ko'chirishda xatolik yoki zararlanishi imkoniyati bartaraf etiladi. Robotlardan foydalanish ombor operatsiyalari samaradorligini oshiradi, xodimlarga tahlil va nazorat funksiyasini qoldirgan holda ularni og'ir va monotonli ishdan xalos qiladi. Robotlardan foydalanish ishlab chiqarishdagi travmatizm tavakkalini pasaytiradi va xavfli yoki takrorlanaveradigan ishlarni avtomatlashtirish hisobiga personal xavfsizligini oshiradi.

4. Omborda maxsus datchikli (IoT) qurilmalarning avtomatlashtirilgan tarmoqlaridan foydalanish. To'qimachilik ishlab chiqarishida xom-ashyo bo'lib hisoblanadigan paxta tolasi va paxta linti saqlashning alohida sharoitlari (ma'lum bir namlik, temperatura)ga ehtiyoj sezadi. Saqlash shart-sharoitlariga rioya qilmaslik yakuniy mahsulot sifatini pasaytiradi, bunga esa xalqaro bozorlarda mahsulot sifatiga qo'yiladigan qattiq talablar sharoitida yo'l qo'yib bo'lmaydi. Omborda o'rnatilgan maxsus datchiklar barcha zaruriy parametrlar holatini monitoring qilish va mazkur jarayon ustidan nazoratni amalga oshiruvchi kishi kompyuteriga ularning uzatilishini amalga oshirish imkonini beradi. Aqlli datchiklar shuningdek, korxonadagi ishlab chiqarish zaxiralari harakatining barcha bosqichlarini nazorat qilishga ham imkon hosil qiladi.

1-jadvalda to'qimachilik korxonasining zaxiralarini boshqarish uchun qo'llash mumkin bo'lgan sun'iy intellekt imkoniyatlari ajratib ko'rsatilgan.

Sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish kompaniyalarga xarajatlarni minimallashtirish, chiqindilar miqdorini qisqartirish va real vaqt rejimida zaxiralarga bo'lgan ehtiyojlarga javob topish hamda tendensiyalarni bashorat qilish hisobiga ta'minot zanjirlaridagi umumiy samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Sun'iy intellekt tizimlari zaxiralar haqidagi axborotlarni real vaqt rejimida avtomatik tarzda yangilashi va kuzatib borishi mumkin. Bunday avtomatlashtirish inson xatoligi ehtimolini pasaytiradi va zaxiralar haqidagi ma'lumotlar har doim aniq bo'lishini kafolatlaydi. SI yordamida kompaniyalar bir lahzada qanday tovarlar mavjudligi, ularning tugab borayotganligi yoki takror buyurtmaga ehtiyoj sezayotganligi haqida bilib olishlari mumkin bo'lib, bu istalgan vaqtda zaxiralarning optimal darajasini ta'minlab turishga ko'maklashadi.

Sun'iy intellekt tizimlari tovarlarga bo'lg'usi talabni bashorat qilish uchun sotuv haqida oldingi davr ma'lumotlarini va bozor tendensiyalarini tahlil qilish imkonini beradi. Bu imkoniyat kompaniyalarga oldindan zaxiralar darajasini talabning bashorat qilinadigan o'zgarishlariga bog'liq holda moslab borish bilan boshqarishga imkon

beradi. Bunday tahlil kapital ortiqcha zaxiralarda muzlatib qolinmasligini va tovar mavjud emasligi ortidan sotish uchun imkoniyatlar qo‘ldan chiqarilmasligini kafolatlash bilan ortiqcha tovarlar to‘planib qolishi yoki taqchillik paydo bo‘lishiga yo‘l qo‘ymaslikka yordamlashadi.

1-jadval

To‘qimachilik korxonasining zaxiralarini boshqarish uchun sun‘iy intellekt imkoniyatlari¹

Nomi	Mazmuni	Hisoblash formulasi
Mahsulotga talabni bashorat qilish	Mashinali o‘qitish turlaridan foydalanish: vaqt qatorlari, regression tahlil, neyronli tarmoqlar	$Y_t = b + Y_n * j + E_t$ Y_t – t vaqt momentidagi o‘zgaruvchining qiymati; Y_n – oldingi vaqt momentidagi o‘zgaruvchi qiymati; b – konstanta; E_t – t vaqt momentidagi nogahoniy xatolik.
Buyurtmalarni optimallashtirish	Buyurtmalar parametrlarini optimallashtirish uchun dinamik dasturlashtirish algoritmlarini qo‘llash	$F(i,s) = F(i-1,s - q_i) + v_i$ F(I,s) - i-nchi tovar va s vositalar qoldiqlari jami zaxirasining maksimal qiymati; q_i – i-nchi tovar qiymati; v_i – i-nchi tovarni sotishdan yutuq.
Sarf-xarajatlarni qisqartirish	Genetik dasturlashtirish algoritmlari kabi marshrutizatsiyalash algoritmlaridan foydalanib, tashish xarajatlarini pasaytirish mumkin	Neyrotarmoq o‘tkazgan marshrut tahlili omborlarni optimal joylashtirishni aniqlashga va logistik oqimlarni optimallashtirishga imkon berib, bu tashish xarajatlarini pasaytiradi.

Logistik taqsimlash buyurtmani bajarish vaqtiga ta’sir ko‘rsatuvchi muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Transport infratuzilmasining takomillashuvi tashish va buyurtmalarni bajarish vaqtini qisqartirishi mumkin. Raqamli transformatsiyalashuvga bog‘liq holda kompaniyalar iste’molchilik talabini yaxshiroq bashorat qilishlari mumkindir.

Raqamli platforma orqali ish olib boruvchi biznes uchun logistik jarayonlarni samarali boshqarish muhimdir. Zaxiralarni boshqarish va transport-logistika xizmatini ko‘rsatish uchun raqamli platforma – bu korxona zaxiralarini, shu jumladan, xom-ashyo yoki tayyor mahsulotlarni saqlash va tashish bilan bog‘liq bo‘lgan jarayonlarni optimallashtirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadigan tizimdir.

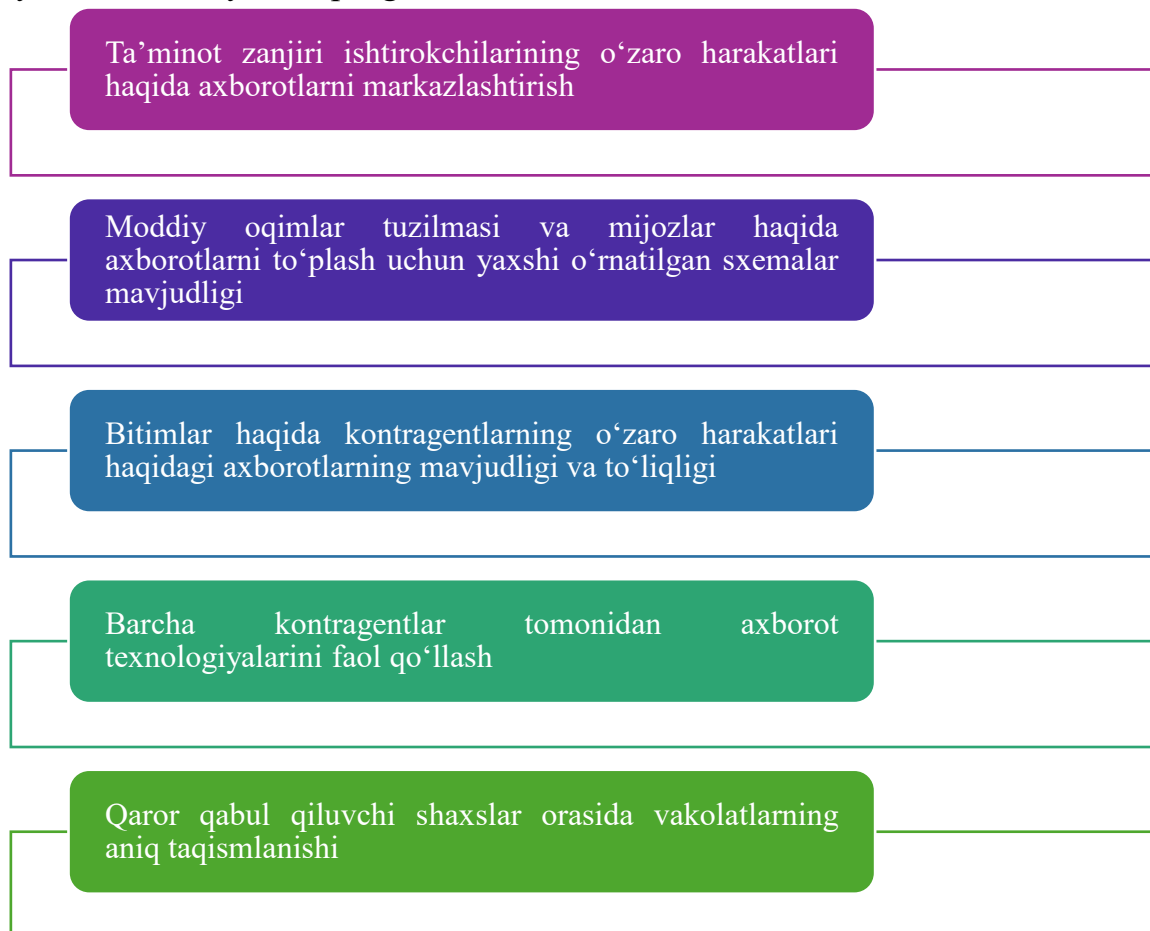
Logistik raqamli platformani yaratish quyidagi tamoyillarga asoslanadi (4-rasm).

Raqamli platformalardan foydalanish to‘qimachilik korxonalariga jarayonlar shaffofligini yaxshilash, buyurtmalarni qayta ishlash vaqtini qisqartirish, sarf-xarajatlarni pasaytirishga yordam beradi.

Logistik raqamli platformaning amal qilishi korxona omborida aqlli datchiklar mavjudligi, samarali integratsiyalashgan rejalashtirish, zaxiralarni boshqarishning

¹Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

avtomatlashtirilgan tizimi, ta'minot zanjiriga ta'sir ko'rsatishning raqamli dastaklari mavjudligiga asoslanadi. Mazkur komponentlarni bitta shaffof tizimga to'liq birlashtira olish imkoniyatiga ega bo'lgan korxona mijozlarga xizmat ko'rsatishda sezilarli raqobatchilik ustunliklariga ega bo'ladi, aynan olganda esa – ish jarayoni moslashuvchanligi va samaradorligini, shuningdek, logistik faoliyat sarflarini kamaytirish imkoniyatini qo'lgan kiritadi.



4-rasm. Logistik raqamli platformani yaratish tamoyillari¹.

Shunday qilib, innovatsion texnologiyalar O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasteri korxonalari faoliyatiga tobora sezilarli ta'sir ko'rsatib bormoqda. Ular ichida innovatsion va axborot texnologiyalari, jumladan, sun'iy intellekt texnologiyalari imkoniyatlari: to'qimachilik tarmog'ida zaxiralarni ko'p kanalli boshqarish, zaxiralarni mobilli va bulutli boshqarish, hisobdorlik va tahlil ishlarini avtomatlashtirish, robototexnika, mashinali o'qitish texnologiyalari, real vaqt rejimida zaxiralarni kuzatib borish, logistik raqamli platformalardan foydalanish kabilarni ajratib ko'rsatish mumkindir.

Zaxiralarni boshqarish uchun sun'iy intellekt imkoniyatlarini – mahsulotga talabni bashoratlash, buyurtmalarni optimallashtirish, sarf-xarajatlarni qisqartirish kabilarni alohida ajratib ko'rsatish lozim. Bundan tashqari, sun'iy intellekt texnologiyalari ishlab chiqarishni rejalashtirish, xarajatlarni qisqartirish uchun

¹Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

zaxiralar darajasini optimallashtirish, o'z vaqtida yetkazib berish uchun logistikada marshrutlarni optimallashtirish va mijozlar bilan o'zaro harakatlarni avtomatlashtirish uchun talab tendensiyalarini bashorat qilishga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Paxta-to'qimachilik klasterlarida ishlab chiqarish zaxiralarini samarali boshqarish korxonaning umumiy barqarorligi va rentabelligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy raqamli texnologiyalar, ayniqsa ERP tizimlari, bulutli platformalar va sun'iy intellekt asosidagi boshqaruv vositalari orqali zaxiralar ustidan real vaqt rejimida nazorat o'rnatish mumkin. Bu yondashuv ishlab chiqarish, saqlash va yetkazib berish bosqichlarida aniqlik va moslashuvchanlikni oshiradi.

Ombor logistikasida avtomatlashtirilgan tizimlar, aqlli datchiklar va robototexnika vositalaridan foydalanish orqali inson xatosi kamayadi, jarayonlar tezlashadi, mahsulot sifati saqlanib qoladi. Bunday yondashuv tarmoq samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy texnologiyalarning samarali ishlashi uchun malakali kadrlar tayyorlash alohida e'tiborga loyiq. Raqamli tizimlarni to'g'ri boshqarish, ma'lumotlar tahlilini aniq bajarish va logistik oqimlarni optimallashtirish uchun uzluksiz o'qitish zarur.

Tahlillardan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Paxta-to'qimachilik korxonalarida ERP va AI texnologiyalarini joriy etish jarayonlari tizimli tarzda qo'llab-quvvatlanishi lozim.
 2. Logistika zanjirining har bir bo'g'inida raqamli kuzatuv va avtomatlashtirish texnologiyalaridan foydalanish kengaytirilishi kerak.
 3. Malakali texnolog mutaxassislarini tayyorlash va mavjud kadrlarni qayta o'qitish bo'yicha amaliy dasturlar ishlab chiqilishi zarur.
 4. Klaster ichidagi hamkorlik mexanizmlarini kuchaytirish orqali zaxiralarning harakati bo'yicha uzluksiz axborot almashinuvi ta'minlanishi maqsadga muvofiq.
- Yuqoridagi takliflar orqali zaxira boshqaruvi, ishlab chiqarish barqarorligi va eksport salohiyati o'rtasidagi uzviy bog'liqlik mustahkamlanadi hamda tarmoqdagi umumiy raqobatbardoshlik oshiriladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Asfaw, E. B. (2021). State-led cotton deregulation in Uzbekistan: Reforms and effects. Central Asian Journal of Water Research. Retrieved from <https://ks.dku.kz/documents/28/6. State-led cotton deregulation in Uzbekistan Reforms and effects.pdf>
2. Ergashxodjaeva, S. J., Kyvyakin, K. S., & Hakimov, Z. (2018). Method of evaluation of the classification possibilities imply with the model of M. Porter in a competitive environment created in light industry. International Journal of Economics and Management Sciences. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324035482>

3. Mamasydykov, A. A., Abdiev, M. Z., & Attokurova, G. M. (2019). Development of export potential of processing companies on the cluster basis with the help of quality management. *International Journal for Quality Research*, 13(4), 963–976. Retrieved from <http://www.ijqr.net/journal/v13-n4/13.pdf>
4. Babadjanov, J., & Petrick, M. (2025). Uzbekistan's cotton clusters in the context of the industrial policy debate. *Eurasian Geography and Economics*. <https://doi.org/10.1080/15387216.2023.2267093>
5. Yuldashev, N. K., Nabokov, V. I., Nekrasov, K. V., et al. (2022). Formation of clusters as a priority direction of innovative development of the agricultural sector of Uzbekistan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 949(1), 012070. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/949/1/012070>
6. Khurana, K., & Ataniyazova, Z. (2020). Insights and future forward for fashion and textile value chain in Uzbekistan. *Research Journal of Textile and Apparel*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/344622642>
7. Nasimov, B. (2024). Improvement of production reserve management models in cotton-textile clusters: ERP-systems. Решение социальных проблем в управлении и экономике. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/sspme/article/download/71793/73420>
8. Konina, N. Y. (2025). Problems of lifelong learning of textile industry employees in Central Asia in the conditions of the Fourth Industrial Revolution. In *Bridging the Gap Between the Higher Education and Labor Market* (pp. 315–322). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1933-7_28
9. Umarova, G., Ivolga, A., Nekhaychuk, D., & Pavlenko, I. (2024). Assessment of investment activity management at textile industry enterprises in the Republic of Uzbekistan. *E3S Web of Conferences*, 421, 01002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342101002>
10. Holiyova, R. S., Kosimov, S. S., & Atamirzaev, E. K. (2018). Developing trends of cotton industry of Uzbekistan in the innovative introduction stage. *Неделя науки СПбПУ*. Retrieved from https://elibrary.ru/full_text.asp?id=36678888

IQTISODIY XAVFSIZLIK VA “YASHIL” IQTISODIYOT UYG‘UNLIGIDA “YASHIL” EKSPORT MODELINI JORIY ETISHNING ISTIQBOLLARI

Muratova Shohista Nimatullayevna

Bojxona instituti kafedra boshlig‘i, i.f.d., professor

ORCID 0000-0002-8133-9094

E-mail: shohista11@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada sanoat ishlab chiqarishiga ixtisoslashgan biznes subyektlarida barqaror rivojlanish uchun uchun yuqori texnologiyali tovarlarning sotish hajmini oshirish zarurati sezilarli ta‘sir ko‘rsatishi tavsiflangan. Bu borada “yashil” eksport tushunchasiga aniqlik kiritilib, uning iqtisodiy va bojxona jihatlarini ko‘rib chiqilgan, shuningdek, uni milliy iqtisodiyotda rivojlantirish istiqbollari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: yashil texnologiyalar, barqaror rivojlanish, “yashil” o‘sish, eksport salohiyati, “yashil” sanoat siyosati, “yashil” eksport, “yashil bojxona”, “yashil” tovar.

Аннотация

В статье описывается существенное влияние необходимости увеличения объемов продаж высокотехнологичных товаров на устойчивое развитие в хозяйствующих субъектах, специализирующихся на промышленном производстве. В этой связи уточняется понятие «зеленого» экспорта, рассматриваются его экономические и таможенные аспекты, а также выделяются перспективы его развития в национальной экономике.

Ключевые слова: зеленые технологии, устойчивое развитие, «зеленый» рост, экспортный потенциал, «зеленая» промышленная политика, «зеленый» экспорт, «зеленая таможня», «зеленые» товары.

Abstract

The article describes the significant impact of the need to increase sales of high-tech goods for sustainable development in business entities specializing in industrial production. In this regard, the concept of “green” export is clarified, its economic and customs aspects are considered, and the prospects for its development in the national economy are highlighted.

Keywords: green technologies, sustainable development, “green” growth, export potential, “green” industrial policy, “green” export, “green customs”, “green” goods.

KIRISH

2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasining qabul qilinishi mamlakatimiz uchun alohida ahamiyatga ega. Bundan tashqari, mazkur hujjatda respublikaning eksport salohiyatini yanada oshirish va 2026-yilda respublika eksporti hajmini 30 mlrd. AQSh dollariga yetkazish bo‘yicha qator vazifalar belgilab berilgan. Shu bilan birga, eksport tuzilmasida tayyor mahsulot va yarim tayyor mahsulotlar ulushini 3,3 barobar oshirish, Yevropa davlatlariga GSP+ tizimi doirasida tayyor mahsulotlar eksportini kengaytirish vazifasi qo‘yildi [1].

Hamkor davlatlarning kuchli eksport pozitsiyalariga qaramay, mamlakatimizning xalqaro ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyalashuvining salohiyati mamlakatimiz

bilan xorijiy davlatlar o'rtasidagi savdo-iqtisodiy hamkorlikka asoslanganligidir. Xorijiy mamlakatlarda talab yuqori bo'lgan sanoat tovarlari, shuningdek, yuqori qo'shimcha qiymatli tovarlar bozorini rivojlantirish vazifasi milliy iqtisodiyot uchun dolzarbdir, chunki bu uning barqaror o'sishini ta'minlash va korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish sharti hisoblanadi.

Yashil texnologiyalardan foydalanish va mamlakatlarning iqtisodiy xavfsizligi o'rtasidagi munosabatlar olimlar tomonidan uzoq vaqtdan beri o'rganilib kelinmoqda. "Yashil" iqtisodiyot Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) hamda Yevropa Ittifoqi (keyingi o'rinlarda – YeI) mamlakatlarida makroiqtisodiy va iqtisodiyot tarmoqlari miqyosida tarqalgan [2]. Yida "yashil" o'sish strategiyasi qabul qilingan bo'lib, mamlakatimizda ham Yevropa tajribasi keng moslashtirilmoqda. Barqaror rivojlanish va "yashil" iqtisodiyotga o'tish vositalari milliy loyihalarga, sanoat tarmoqlarini ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish strategiyalariga kiritilmoqda. Sanoat ishlab chiqarishiga ixtisoslashgan biznes subyektlarida barqaror rivojlanish uchun tarmoq strategiyalari tasdiqlangan. "Yashil" o'sish va iqtisodiyotni yashillantirish yondashuvining qoidalarini ishlab chiqishda iqtisodiy xavfsizlik va "yashil" iqtisodiyotni uyg'unlashtirish bo'yicha mualliflik talqini quyidagi 1-rasmda keltirilmoqda.

Element	Ekologik	Iqtisodiy	Ijtimoiy
Resurs	Tabiiy kapital	Jismoniy kapital	Inson kapitali
Maqsad	Ekologik xavfsizlik, resurstejamkorlik va atrof muhitni muhofaza qilish	Tejamkor ishlab chiqarishni, biznesning uzluksizligini, samarali muvofiqlik amaliyotini	Qashshoqlikka barham berish va mas'uliyatli iste'mol
Mexanizm	Barqaror rivojlanish-ni baholash va nomoliyaviy hisobotlarni shakllantirish uchun yangi "yashil" biznes modellari va ESG-mezonlarni shakllantirish	Biznes jarayonlarini ekologiyalashtirish, ishlab chiqarish va iste'molning antropogen yukini kamaytirishga qaratilgan sifat menejmenti tizimlari (ISO)ni standartlashtirish	Jamiyatning ekologik madaniyatini rivojlantirish, aholining zaif qatlamlarini aniqlash va ekologik tengsizlik va tabiiy resurslardan foydalanishdagi nomutano-siblikni kamaytiradigan ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish

1-rasm. Barqaror rivojlanish sharoitida iqtisodiy xavfsizlik va "yashil" iqtisodiyotni uyg'unlashtirish elementlari¹

YI davlatlaridan O'zbekiston Respublikasining muhim savdo hamkorlari Belgiya, Bolgariya, Germaniya, Gretsiya, Kipr, Fransiya, Chexiya va Estoniya hisoblanadi [3].

¹ Muallif tomonidan Беляевская-Плотник Л.А. Эволюция методологических подходов к оценке состояния и динамики уровня экономической безопасности // Экономическая безопасность, 2020. – Том 3. №4. – С.443-456. materialini asosida shakllantirildi.

Mamlakatimiz uchun YeIga eksportni qazib olish sanoatining tovar guruhlaridan qayta ishlash sanoati, shu jumladan “yashil” texnologiyalardan foydalangan holda ishlab chiqariladigan tovar guruhlariga yo‘naltirish alohida ahamiyatga ega. Bu holat “toza” aylanma iqtisodiyotga o‘tish, biologik xilma-xillikni saqlash va atrof-muhit ifloslanishini kamaytirishni o‘z ichiga olgan Yevropa “Yashil bitim” shartlari bilan belgilanadi [4].

Bugungi kunda YeI o‘zini xalqaro iqlim siyosatida yetakchi sifatida ko‘rsatib, atrof-muhitni xalqaro savdoda uchinchi davlatlar bilan munosabatlarning muhim tamoyillaridan biri sifatida belgilamoqda va Parij bitimini xalqaro savdo shartnomalarining asosiga aylantirish taklif etilmoqda. Bu YeIning o‘z hududiga import qilinadigan mahsulotlarga qo‘yiladigan talablarini oshirishga, shuningdek, “jigarrang” texnologiyalardan foydalangan holda ishlab chiqarilgan xom ashyo, tovarlarning ayrim turlarini import qilish hajmini kamaytirishga yoki import qilishdan bosh tortishga olib keladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

A.Goldar, J.Bhanot, K.Shimpo ta’kidlashlaricha, “yashil” eksport deganda jahon bozorida raqobatbardosh bo‘lgan va “ekologik” tozalik talablariga javob beradigan tovarlar tushuniladi (eksport paytida CO₂ chiqindilarining intensivligi) [5].

Tadqiqotchilar – M.Huberty, G.Zachmann “yashil” sanoat siyosatining “yashil” eksport raqobatbardoshligiga ta’sirini tahlil qilganlar [6].

Tarixiy-falsafiy tafakkur namunalarini o‘rganish natijalari ekologik toza texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish darajasiga, mahsulot turiga, sanoat turiga, mintqa turiga va uning geografik joylashuviga qarab “yashil” eksportni rivojlantirish omillarining farqlanishidan dalolat beradi. N.Bıçakcıoğlu-Peynirci, M.Tanyeri rivojlanayotgan mamlakatlarda “yashil” eksportning biznes-strategiyasini o‘rganish tashkiliy resurslar, korxona imkoniyatlari va manfaatdor tomonlarning eksport bozoridagi sezilarli bosimi va biznesning moliyaviy ko‘rsatkichlari ijobiy ekanligi to‘g‘risida xulosa chiqarish imkonini berishini ta’kidlaydilar [7].

Ba’zi mualliflar xalqaro “yashil” trendlarni mamlakatning iqtisodiy xavfsizligiga yashirin tahdidlar deb hisoblashadi. Ular “yashil” texnologiyalarni joriy etishda oqilona mo‘tadillikka chaqirmoqda, aks holda bu jarayon o‘tgan asrdagi sovuq urush davridagi qurollanish poygasiga o‘xshash mamlakatlar o‘rtasida qarama-qarshilikni keltirib chiqarishi mumkin. Eksportni tashqi savdo faoliyatining tarkibiy qismlaridan biri sifatida hisobga olgan holda, tadqiqotimizning terminologik sohasida iqtisodiy, bojxona va logistika jihatlarini ajratib ko‘rsatishni taklif qilamiz.

Iqtisodiy nuqtai nazardan eksport – bu tovarni qaytarib olib kirish majburiyatisiz bojxona hududidan tashqariga olib chiqishdir. O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligida eksport bojxona rejimiga joylashtirilgan va amalda bojxona hududidan olib chiqilgan tovar O‘zbekiston tovari maqomini yo‘qotadi [8].

METODOLOGIYA

Tadqiqotimiz davomida xorijiy mamlakatlar hamda respublikamizda import o‘rnini bosishni rag‘batlantirish amaliyoti mahalliy tovarlar ishlab chiqarishni jadal

rivojlantirish va import o'rnini bosish imkoniyatiga erishish jihatdan monografik tahlil qilindi. Rivojlangan davlatlarda import o'rnini bosish amaliyotini yoritishda tizimli yondashuv, tahlil va sintez, deduksiya va induksiyaning ilmiy usullari, shuningdek, normativ-huquqiy, empirik usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot maqsadiga erishish uchun eksport bosqichlaridan biri sifatida atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatadigan texnologiyalardan foydalanmagan holda mahsulot ishlab chiqarishni ko'rib chiqamiz. Bu import qilinadigan mahsulotlar uchun xalqaro standartlarning (YeI mamlakatlarida) qat'iylashtirilishi bilan tushuntiriladi. Unga ko'ra yetkazib beruvchi tovarlarni ishlab chiqarish, saqlash va tashish uchun ishlatiladigan texnologiyalarni ko'rsatishi shart.

Bojxona ishida eksport – O'zbekiston Respublikasi hududidan tashqariga doimiy bo'lishi uchun olib chiqiladigan tovarlarga nisbatan qo'llaniladigan tartibdir. Logistika tovarlarni bir mamlakatdan boshqasiga eksport qilishda yetkazib berishni o'z ichiga oladi. Yevropa "yashil" paktining qabul qilinishi eksportni amalga oshirishning har bir bosqichida "yashil" texnologiyalardan foydalanishni nazarda tutadi. "Yashil" eksport deganda, tovarlarni ishlab chiqarish, ularni bojxona rasmiylashtiruvidan o'tkazish va chet davlatga eksport qilish va sotish maqsadida logistika bo'yicha ekologik toza texnologiyalarga asoslangan jarayonni tushunamiz. Ya'ni, bu jarayon quyidagi 5 bosqichdan iborat bo'ladi:

1. YeI bozorini tanlash.
2. YeI talablariga muvofiq ishlab chiqarish.
3. Bojxona rasmiylashtiruvi.
4. Yetkazib berish / logistika.
5. To'lov.

O'zbekiston Respublikasining normativ-huquqiy hujjatlariga muvofiq, eksportning tarkibiga tovarlarni chet davlatga chiqarish va bojxona rasmiylashtiruvi kiradi. Uning ta'rifida ishlab chiqarish bosqichi hisobga olinmaydi. Bizning fikrimizcha, import qiluvchi mamlakatlar (YeI) tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniladigan texnologiyalarga yuqori ekologik talablar qo'yadigan sharoitda eksport modelida tovarlarni ishlab chiqarish bosqichida "yashil" texnologiyalardan foydalanishga e'tibor berish muhimdir. "Yashil" eksportning rivojlanish darajasi uning belgilangan bosqichlarida ekologik texnologiyalardan foydalanishning sinergik samarasidir. Ishlab chiqarish, logistika va bojxona rasmiylashtiruvida "yashil" texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish darajasi har xil. Logistikada "yashil" transformatsiyalar samarali va yetarlicha rivojlangan deb baholanadi [9].

Bojxonadagi "yashil" texnologiyalar quyidagilardir:

- Elektron deklaratsiya tizimi.
- Sun'iy intellektni joriy etish.
- Zamonaviy tekshirish hamda skrining komplekslari va boshqalar.

Bojxona amaliyotiga "yashil" texnologiyalarni joriy etishning asosiy omillari – texnologiyalarning rivojlanish darajasi va davlat byudjetidan moliyalashtirish hisoblanadi. Ekspertlar (tashqi iqtisodiy faoliyat ishtirokchilari, bojxona

mutaxassislar) [10] fikricha, bojxona xizmati faoliyatida “yashil” texnologiyalar ancha samarali hisoblanadi. “Yashil” eksport triadasidagi ahamiyati jihatidan ishlab chiqarish sohasi eksport obyektni yaratish, foydani ko‘paytirish va atrof-muhitni muhofaza qilish o‘rtasidagi qarama-qarshiliklarning mavjudligi, mahsulot sifati va ishlab chiqarishga qo‘yiladigan xalqaro talablarning kuchaytirilishi tufayli alohida o‘rin tutadi. “Yashil” sanoat siyosati doirasida tarmoqlarni “yashillashtirish” uchun mutaxassislar [11] qisqa muddatli foyda keltiradigan chora-tadbirlar (energiya samaradorligini oshirish, tabiiy resurslarni boshqarish, ixtiyoriy barqarorlik standartlari, eko-yorliqlarni joriy etish va boshqalar)ni taklif qiladilar. Taklif etilayotgan model eksport qilinadigan tovarning butun hayotiy siklini qamrab oladi va “yashil” eksportni rag‘batlantirish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda tizimli yondashuvdan foydalanishga yordam beradi.

Ma‘lumki, Jahon bojxona tashkiloti kengashining sessiyasida “yashil bojxona” strategik rejaning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida qabul qilingan va, shu bois, atrof-muhitni muhofaza qilishda bojxonaning o‘rni to‘g‘risida xabardorlikni oshirish va bu borada bojxona xizmatining istiqbolini belgilash maqsadida bir qator manfaatdor tomonlar ishtirokida 2022-yil iyun oyida Jahon bojxona tashkiloti “Yashil bojxona” bo‘yicha Global konferensiya”ni tashkil qildi.

Konferensiyaning muhokama maydonchalarida sirkulyar iqtisodiyot konsepsiyasi va uning bojxonaga ta‘siri muhokama qilindi. Sirkulyar iqtisodiyot bilan bog‘liq savdoning yangi tendensiyalari (tovarlarni qayta ishlash, qayta ishlatish, ta‘mirlash va qayta tiklash), shuningdek sirkulyar iqtisodiyotga o‘tishning asosiy muammolari, shu jumladan savdoning ekologik “izi”ni kuzatish va monitoring qilish uchun ma‘lumotlarning yetishmasligi ko‘rib chiqildi. Bojxona forumi ishtirokchilari chiqindixonaga yo‘naltirilgan xavfli chiqindilar ko‘pincha qayta ishlash uchun mo‘ljallangan tovarlar ko‘rinishida yashirin holda olib o‘tilishi sababli, qayta ishlashga mo‘ljallangan tovarlarni qanday aniqlash mumkinligi haqidagi savolni ko‘tardilar. Yog‘och savdosiga bag‘ishlangan qo‘shimcha sessiyada mutaxassislar o‘rmonlarning kesilishiga qarshi kurashishda bojxona organlarining rolini alohida ta‘kidladilar. Mutaxassislar bojxona organlarini savdo, ekologiya va boshqa tegishli davlat organlari hamda biznes bilan ochiq hamkorlikka jalb etish zarurligini ta‘kidladilar. Ular ekologik xavflarni boshqarish uchun texnologiya va innovatsiyalardan foydalanishning ba‘zi misollarini ko‘rsatdilar [12].

Hozirda “yashil” kompaniyalar reytingida jahon yetakchilari IT-texnologiyalari, kompyuter texnikasi ishlab chiqaruvchilari, moliyaviy korporatsiyalar vakillari hisoblanadi. “Yashil” texnologiyalarni rivojlantirishning asosiy ijtimoiy-iqtisodiy omillari jamiyat tomonidan “yashil” tovarlarga talabning ahamiyatsizligi, qayta tiklanishi uchun katta investitsiyalarni talab qiluvchi resursni ko‘p talab qiluvchi tarmoqlarning ustunligidir.

Aytish joizki, 2021-2024-yillar kesimida eksport tuzilmasi tahlil qilinganda, sanoat tovarlari ulushi taxminan 28-30%ni tashkil etdi (1-jadval).

Sanoat tovarlari YeI mamlakatlariga eksport qilinadigan tovarlar turlaridan biridir. O‘zbekiston Respublikasidan sanoat tovarlari eksportining kichik hajmlariga

qaramay, yuqori texnologiyali tovarlarning ayrim guruhlarida bugungi kunda muvaffaqiyatli sotilmoqda va ular Yel mamlakatlarida yuqori talabga ega.

Bizning fikrimizcha, barqaror rivojlanish tamoyillarini qoʻllagan holda Oʻzbekiston Respublikasining “yashil” eksportini rivojlantirish istiqbollari belgilash vaqti keldi. Mineral yoqilgʻi, paxta-trikotaj mahsulotlari yetkazib berilayotgan yuqori darajadagi ekologik toza mahsulotlardan biri boʻlib, mazkur tarmoqlardagi koʻplab korxonalar xorijiy sarmoya ishtirokida ishlayotgani va eksportga yoʻnaltirilganligi sababli ularda ishlab chiqarishga “yashil” texnologiyalarni joriy etish istagi yuqori.

Gʻarb davlatlari yanada samarali quyosh va yonilgʻi elementlari, ekologik toza akkumulyatorlarni yaratish maqsadida “yashil” nanotexnologiyalarni rivojlantirmoqda. Energiya bilan bogʻliq eng ilgʻor nanotexnologiya tashabbuslari materiallar hajmini va texnologik jarayonlar tezligini kamaytirish, energiyani tejash va qayta tiklanadigan energiya manbalarining ishlash muddatini uzaytirish orqali ishlab chiqarishdagi oʻzgarishlardir. “Yashil” nanotexnologiyalar jamiyatda suvni tozalash sohasida ham keng talabga ega [13].

1-jadval

2021-2024-yillarda Oʻzbekiston Respublikasi eksporti tarkibi, mln. AQSh dollari¹

Tovar toifalarining nomi	2021	2022	2023	2024
Jami:	16 662,7	19 732,5	24 869,5	26 948,2
Kimyoviy vositalar va boshqa toifalarga kiritilmagan shunga oʻxshash mahsulotlar	1131,2	1307,7	1307,4	1687,3
Asosan material turiga qarab klassifikatsiyalangan sanoat tovarlari	4333,1	4383,5	4051,5	4200,7
Mashinalar va transport asbob-uskunalar	693,6	973,7	1305,2	1202,2
Turli xil tayyor buyumlar	785,6	1106,1	1195,6	1105,7
Boshqa tovarlar	4303,9	4132,3	8192,6	7555,1
Xizmatlar	2581,7	4456,7	5640,4	7204,4
Oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar	1371,8	1631,5	1777,6	2175,2
Ichimliklar va tamaki	36	111	123	138,5
Nooziq-ovqat xomashyosi, yoqilgʻidan tashqari	509,5	393,6	321,4	320,6
Mineral yoqilgʻi, yogʻlash moylari va shunga oʻxshash materiallar	914,8	1215,2	940,6	1315
Hayvonlar va oʻsimliklar moylari (yogʻlari), yogʻlar va mumlar	1,5	21,2	14,2	43,5

Elektromobillar – istiqbolli mahalliy eksport tovari hisoblanadi. Ulardan foydalanish global iqtisodiyot uchun ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Biroq, ushbu

¹ Muallif ishlanmasi

transport turi uchun akkumulyatorlar ishlab chiqarish energiya va uglerodni talab qiladi. Tadqiqotlarga ko‘ra, litiyli akkumulyatorlarning narxi va ishlab chiqarish hajmi o‘shishda davom etadi. Qayta zaryadlanuvchi akkumulyatorlar litiydan global foydalanishning yarmini va kobaltdan 40%ni tashkil qiladi; ammo, uning katta qismi maishiy elektronika va faqat kichik qismi elektroavtomobil akkumulyatorlarida qo‘llaniladi. Yevropada elektromobillar sotuvining o‘shishi tufayli vaziyat o‘zgarishi mumkin. 2030-yilgacha bo‘lgan davrda ularni ishlab chiqarish hajmi 25 baravar oshadi, litiy va kobaltga bo‘lgan talab keskin oshadi [14]. O‘zbekiston Respublikasining elektromobillar uchun akkumulyatorlar, akkumulyatorlarni zaryadlovchi infratuzilma elementlari va boshqalarni ishlab chiqarish hamda eksport qilishdagi raqobatdosh ustunliklarini baholash bu sohadagi mutaxassislarni qiziqtirishi kerak.

Ushbu tadqiqot davomida O‘zbekiston Respublikasining maqsadli bozor – Yel mamlakatlariga “yashil” eksportni rivojlantirishning asosiy muammolari aniqlandi:

1. “Yashil” texnologiyalarga investitsiyalar yetarli emas, bu esa kichik va o‘rta korxonalarni qayta jihozlashni qiyinlashtiradi. Bugungi kunda “yashil” eksport yirik biznesning imtiyozidir.

2. Mahalliy iste’molchilar tomonidan ekologik toza mahsulotlarga talabning pastligi.

3. Ishbilarmonlik uchun yetarli darajada qulay axborot va biznes platformasining yo‘qligi.

4. “Yashil” eksport bilan shug‘ullanuvchi korxonalar uchun noqulay sharoitlar. Bevosita “gorizontal sanoat siyosati” zarur [15].

5. Asosiy maqsad yirik kompaniyalar emas, balki kichik va o‘rta korxonalardir.

“Yashil” eksport tashqi iqtisodiy faoliyatning ancha yosh yo‘nalishi bo‘lgani uchun uni tahlil qilish, tashqi va ichki tahdidlarni, rivojlanish istiqbollarini aniqlash zarurati tug‘iladi.

Yuqorida sanab o‘tilgan muammolardan kelib chiqib, tadqiqotimiz davomida O‘zbekiston Respublikasining Yel mamlakatlariga “yashil” eksportni amalga oshirishning SWOT-tahlili o‘tkazildi. “Yashil” eksportning rivojlanishiga muammoning ekologik jihatini aks ettiruvchi umumiy omillar ham, o‘ziga xos omillar ham ta’sir ko‘rsatadi. Tahlil natijalari asosida “yashil” eksportni rivojlantirishning ichki resurslari va zaif tomonlari yig‘indisidan kelib chiqib, texnologik, iqtisodiy, ijtimoiy-demografik omillar va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan omilni ajratib ko‘rsatish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekiston Respublikasida “yashil” eksportni shakllantirish va ekologik toza texnologiyalarni joriy etishning hozirgi bosqichida ushbu sohani rivojlantirish tashabbusi va rag‘batlantirishning asosiy yuki davlat zimmasiga yuklatilgan.

Mutaxassislarning fikricha, birinchi navbatda, transport vositalari va qurilish materiallari samaradorligini oshirishga qaratilgan texnologiyalar ishlab chiqiladi. Nano-, bio- va axborot texnologiyalari, energiya saqlash qurilmalarini yaratish istiqbollidir, shuningdek mashinasozlik va agrosanoat mahsulotlariga ham talab yuqori

bo'lad. Shu bois, bu sohalar milliy iqtisodiyot va "yashil" eksportni rivojlantirish uchun istiqbolli hisoblanadi. Ishlab chiqarishning har bir bosqichida "yashil" texnologiyalardan foydalanishni o'z ichiga olgan mahsulotlar ishlab chiqarish siklini qayta yaratish zarur: xom ashyoni ishlab chiqarish, ekologik toza transport, "yashil" energiyadan foydalanish, "yashil" energiyadan foydalanishning shaffofligini ta'minlash.

Shunday qilib, tadqiqotimizda taklif etilayotgan eksport modeli tashqi savdo uchun mo'ljallangan tovarning to'liq hayot siklini qamrab oladi. Bu "yashil" eksportni rag'batlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning tizimlilikini ta'minlaydi. Yel mamlakatlarida "siklik iqtisodiyot" hamda chiqindisiz ishlab chiqarish rivojlangan va joriy qilinmoqda. Uzoq muddatli istiqbolda mamlakatimiz tashqi savdosida "yashil" eksport ustuvorligiga erishish uchun milliy iqtisodiyotning barcha sohalarini – texnologik, ta'lim, iqtisodiy va boshqalarni tarkibiy o'zgartirishni talab qiladi.

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 PF-60-son Farmoni. URL: <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Houghton J.T., Ding Y., Griggs D.J. et al. (eds.). Climate Change 2001: The Scientific Basis. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 881 p. <https://doi.org/10.1093/ije/dyg059>
3. <https://www.stat.uz/uz/rasmiy-statistika/merchandise-trade-2>
4. A European Green Deal [Электрон манба] // European commission. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
5. Goldar A., Bhanot J., Shimp K. Prioritizing Towards a Green Export Portfolio for India: an Environmental Input – Output Approach // Energy Policy. 2011. Vol. 39, iss. 11. P. 7036–7048. URL: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.08.008>
6. Huberty M., Zachmann G. Green Exports and the Global Product Space: Prospects for EU Industrial Policy. – Brussels, 2011. – 30 p.
7. Bıçakcıoğlu-Peynirci N., Tanyeri M. Stakeholder and Resource-Based antecedents and Performance Outcomes of Green Export Business Strategy: Insights from an Emerging Economy // International Journal of Emerging Markets, 2020. – P.1-46. URL: <https://doi.org/10.1108/ijoem-03-2020-0245>.
8. O'zbekiston Respublikasining Bojxona kodeksi [Elektron manba] // URL: <https://lex.uz/docs/2876352>
9. Ларин А.Н., Ларина И.В. «Зеленая» логистика – современная технология перевозочного процесса // Инновационная экономика и общество, 2018. – №4 (22). – С.47-53.
10. Якубов Р. Автоматизация – залог эффективной работы // Таможня, 2021. – №1 (450). – С.20-23.
11. Зеленая экономика и международная торговля: на пути к устойчивому развитию / В.Ю.Саламатов [и др.]. – М., 2020. – 48 с.

12. <https://rocb-europe.org/ru/uspeshnoe-zavershenie-vsemirnoy-konferentsii-zelenaya-tamozhnya> [Elektron manba] // Yevropa mintaqasi Jahon bojxona tashkiloti uchun salohiyat yaratish bo'yicha mintaqaviy byuro sayti.
13. Qamar M.Z., Noor M., Dr. Wahid Ali, Qamar M.O. Green Technology and its Implications Worldwide [Elektron manba] // The Inquisitive Meridian, 2020. – Vol. 3, iss. 1. URL: <https://www.researchgate.net/publication/350443477>
14. Berggren C., Kageson P. Speeding up European Electro-Mobility – How to Electrify Half of New Car Sales by 2030. Report for Transport and Environment. — Stockholm, 2017. – 82 p.
15. Кузнецова Г., Цедилин Л. Стимулирование несырьевого экспорта: международный опыт и российская практика // Мировая экономика и международные отношения, 2018. – №5. – С.72-79. URL: <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2018-62-5-72-79>

QISHLOQ VA SHAHARLARDA ZAMONAVIY SAVDO SHAHOBCHALARINI RIVOJLANISHI VA ULARDA XIZMAT KO'RSATISH MADANIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TEKNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna

Namangan Davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrası mudiri PhD, dotsent
E-mail: soliyeva.gulbahor76@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdoni xususiyatlari, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarini rivojlanishi, ularda raqamli marketing texnologiyalari asosida zamonaviy savdo va xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish yo'llari yoritilgan.

Kalit so'zlar: savdo, chakana savdo, marketing, raqamli marketing texnologiyalari, savdo shoxobchalari, savdo tarmoqlari, savdo infratuzilmasi, savdo korxonalari, raqobatbardoshlik, savdo subyektlari, savdo madaniyati.

Аннотация

В статье рассматриваются особенности розничной торговли, развитие современных торговых точек в сельской и городской местности, пути повышения культуры современной торговли и оказания услуг в них на основе технологий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, маркетинг, цифровые маркетинговые технологии, торговые точки, торговые сети, инфраструктура торговли, торговые предприятия, конкурентоспособность, субъекты торговли, культура торговли.

Abstract

The article discusses the features of retail trade, the development of modern retail outlets in rural and urban areas, ways to improve the culture of modern trade and the provision of services in them based on digital marketing technologies.

Keywords: trade, retail, marketing, digital marketing technologies, retail outlets, retail chains, trade infrastructure, retail enterprises, competitiveness, trade entities, trade culture.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholining xarid qilish odatlari va iste'mol talablari keskin o'zgarayotgan bir paytda, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarining rivojlanishi iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlovchi muhim omillardan biriga aylanmoqda. Raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning xizmat ko'rsatish sifati va madaniyatiga bo'lgan e'tiborining ortib borishi savdo subyektlarini marketing yondashuvlari asosida faoliyat yuritishga undamoqda.

Bugungi kunda savdo shoxobchalarida mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirish, iste'molchilar ehtiyojini chuqur tahlil qilish, brend identifikatsiyasini shakllantirish, savdo joyining dizayni, xizmat ko'rsatish tezligi va qulaylik darajasi

kabi jihatlar marketing texnologiyalari orqali boshqarilmoqda. Ayniqsa, raqamli marketing, servis innovatsiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish savdo tarmoqlarining xizmat ko'rsatish madaniyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda.

Shu sababli, ushbu mavzu – zamonaviy savdo shoxobchalarini rivojlantirish va ularda xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishda marketing texnologiyalarining o'rni va ahamiyatini tahlil qilish – nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham dolzarb hisoblanadi.

Savdo – “tovar-pul” muomalasi doirasini va oldi-sotdi jarayonlarini ifodalovchi hamda ishlab chiqarish bilan iste'molni bir-biriga bog'lovchi o'ta muhim faoliyatdir. Savdogar esa ana shu faoliyat egasi. Shuning uchun ham Sohibqiron Amir Temur – “Mamlakat shahar va qishloqlari tijorat odami ila oboddir” – deb bejiz aytmagan. Har qanday davlatning ishlab chiqarish salohiyati, aholisining iqtisodiy, ilmiy-texnik va madaniy darajasini baholashda chakana savdo va xizmat ko'rsatish shoxobchalari hamda ulardagi tovar assortimentlari va xizmat turlari, tashqi savdo tarkibi asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Mazkur mulohazalarda ishlab chiqarish, taqsimlash, savdo va iste'mol jarayonlarining har birida tadbirkorlik faoliyatidan yuqori darajada foydalangan holda iste'molchi ehtiyojini to'laroq qondirishga erishish bosh masala sifatida qaralishi lozim.[1]

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik iqtisodchi, marketolog F. Kotler “Marketing asoslari” o'quv qo'llanmasida: “Chakana savdo — bu tovar yoki xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri yakuniy iste'molchilarga sotishni o'z ichiga olgan har qanday faoliyat”, — deb ta'rif bergan.

Bir qator chet ellik olimlar — Rut N. Bolton, Anders Gustafsson, Krina O. Tarasi va Lars Vitell — o'z tadqiqotlarida chakana savdo samaradorligining asosiy omillari mijozlarning brendga, xizmat ko'rsatish sifatiga va chakana savdo korxonasi imijiga yuqori darajadagi sodiqlik ekanligini aniqladilar. Shuning uchun tegishli tahlillar orqali xarid qobiliyatini doimiy ravishda kuzatib borish va boshqarish zarur, deb ta'kidladilar.

Nina Krey, Karin Piko-Kupe, Jerar Klike chakana savdo tarmog'ini butun chakana ekotizim kontekstida, individual iste'molchi tajribasiga asoslanib, chakana savdo tarmog'i xizmatlarining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi 4 ta asosiy mezonni aniqlashgan. Jumladan: chakana savdo tarmog'idagi mijozlarning ichki va tashqi logistikasi, savdo xizmatlarining muhiti yoki sifati, ijobiy iste'mol tajribasi va savdo markazi brendiga sodiqlik, iste'molchilar uchun chakana savdo tarmog'ining tovarlari va xizmatlari haqidagi ma'lumotlarning shaffofligi.

Mohamed Slim, Ben Mimoun, Caroline Lancyelot Miltgen, Bulbeba Slama ta'kidlashicha, chakana savdo tarmoqlarining ko'p kanalli xizmatlarining samaradorligi ushbu tashkilotning tanlangan strategiyasi va maqsadlarini belgilashga bog'liq.[2]

NamDTU “Marketing” kafedrası professori A. Soliyev: “Savdo mamlakatdagi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste'mol jarayonlarining qon tomirini tashkil etadi. Savdo iste'mol bilan ishlab chiqarishni bir-biriga bog'laydi, aholi talab-ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni hisobga olib, ishlab chiqarishga yangi buyurtmalar beradi

va uni yangi tovarlar assortimentini o'zlashtirishga — texnologiyani yangilash va korxonani modernizatsiya qilishga undaydi. Savdo tarmoqlarining samarali faoliyati natijasida mamlakat aholisining moddiy va ma'naviy ehtiyojlari to'laroq qondiriladi, iqtisodiyot sohalari mahalliy va jahon bozorlaridagi raqobat muhitiga moslashib borishlariga zaruriyat tug'iladi. Demak, savdo — mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishini, ishlab chiqarish va xizmatlar tarmoqlarining jahon bozorlaridagi konyunktura (talab, taklif va baho) o'zgarishlariga muvofiqlashib borishini, moliyaviy inqirozlarning oldini olishni, aholining tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablarini to'laroq qondirilishini ta'minlovchi muhim ijtimoiy-iqtisodiy jarayon", — deb ta'kidlaganlar.[3]

METODOLOGIYA

Xaridorning talabi ko'pchilik tovarlarga oldindan reklama asosida yoki sotuvchi yordamida shakllanmasa, boshqacha aytganda, ijtimoiy jarayonsiz xaridor tovarni sotib olishga qaror qilmaydi va savdo iqtisodiy funksiyasini bajara olmaydi. Shuning uchun savdoda ijtimoiy funksiyalar birlamchi, iqtisodiy funksiyalar esa ikkilamchi o'rinni egallaydi, degan xulosaga kelish mumkin. Savdoning ijtimoiy funksiyalari bajarilish darajasi — savdo madaniyatida o'z aksini topadi.

Albatta, savdo madaniyati deganda, eng avvalo, chakana savdodagi aholiga mo'l-ko'l assortimenti tovarlarni taklif etish va xizmat ko'rsatish jarayoni nazarda tutiladi. Savdo madaniyatini umumiy holda — xaridorlar to'g'risida chinakam, chuqur ma'noda, har tomonlama g'amxo'rlik qilish orqali ularning tovarlarga bo'lgan talab-ehtiyojlarini to'laroq qondirish hamda erkin vaqtlarini tejashga erishish tushuniladi.

1-jadval.

Savdoning asosiy vazifalari tarkibi va natijalari¹

Vazifa turi	Vazifa mazmuni	Kutilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy natijalar
Ijtimoiy vazifalar	– Reklama vositalaridan samarali foydalanish;– Yangi mahsulotlarni ommaga taqdim etish orqali ilm-fan va texnik yutuqlarni targ'ib qilish;– Tovarlarni ko'rgazmali joylashtirish va iste'mol qiymatiga asoslangan taqdimotlar;– Xaridorlarga tanlovda ko'mak berish, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish;– Sotuvdan keyingi xizmatlar (masalan, kafolat, qayta xizmat);– Iste'molchi ehtiyojlari, talablari va xulq-atvorini o'rganish;	– Aholida yangi ehtiyoj va talablar shakllanadi;– Iste'molchilar ongida madaniy yondashuv, sifatga intilish kuchayadi;– Xaridor qaror qabul qilishda ongli va ratsional yondashadi;– Mahsulotni ishlatish, kiyinish va turmush madaniyati oshadi.
Iqtisodiy vazifalar	– Ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonalari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish;– Tovarlarni do'konlarga yetkazish, zaxira shakllantirish va joylashtirish;– Mahsulotni sotuvga tayyorlash va sotish jarayonlarini tashkil qilish;	– P-T-P' (pul–tovar–pul') aylanishini ta'minlash;– Ishlab chiqaruvchilarning xarajatlarini qoplash va foyda olish;– Takror ishlab chiqarish uchun moliyaviy resurslar shakllantirish;– Savdo sohasida iqtisodiy barqarorlikni kuchaytirish.

¹ Muallif ishlanmasi

Shaharlar, qishloqlar ko'chalari va guzarlari ko'rinishi — arxitekturasini ham yuqori madaniyatli savdo shoxobchalari bilangina ko'rkamlashadi. Eng muhimi, aholi kayfiyatini ko'taradi, ertangi kunga ishonchini oshiradi. Savdoda yangi ishlab chiqarilgan tovarlarni aholiga taklif etish va sotish orqali mamlakat va jahondagi fan-texnika va texnologiya yutuqlaridan ularni manfaatdor etiladi va ularni sotib olish uchun o'z ish joylarida mehnat unumdorligini oshirish va ko'proq daromad olishga rag'batlantiradi (1-jadval).

Aholiga yuksak madaniyatli savdo xizmatini ko'rsatishga — keng assortimentli oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari bilan zamonaviy do'konlarda ilg'or texnika-texnologiya asosida chakana savdoni tashkil etish va qo'shimcha xizmatlar orqali erishiladi.

Savdo madaniyati ham umuminsoniy madaniyatning bir qismi bo'lib, tovarlarni reklama qilish, sotish va xizmat ko'rsatish jarayonlarida xaridorda oziq-ovqatlarni iste'mol qilish, kiyimlarni kiyish, uy-ro'zg'or tovarlaridan foydalanish, uylarni mebellar va boshqa tovarlar bilan jihozlash madaniyatining shakllanishi va rivojlanishiga katta hissa qo'shadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda 2024-yilda chakana savdoning ulushi savdo xizmatlari umumiy hajmining 54,3 foizini tashkil etgan. Ulgurji savdo xizmatlarining ulushi 30,7 foizni tashkil qilgan. [4] 2025-yil 1-yanvar holatiga ko'ra, xizmatlar sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxona va tashkilotlar tarkibida savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlar ulushi (44,1 % yoki 137109 birlik) ustunlik qiladi, shundan 99,4 % ini (136352 birlik) kichik tadbirkorlik subyektlari tashkil etadi.

2025-yil 1-mart holatiga ko'ra, savdo korxonalari soni, chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotganlar soni 82504 taga yetdi, shundan ular orasida faoliyat ko'rsatayotgan yirik korxonalar soni 370 tani, kichik korxonalar va mikrofirmalar — 82 134 taga yetdi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" [5], O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 3-avgustdagi 478-sonli "Majburiy raqamli markirovkalash lozim bo'lgan tovarlarning chakana savdosini tartibga solish to'g'risida"gi [6], 2024-yil 14-martdagi PQ-126-sonli "Tashqi savdo va hududiy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlarida [7] savdoni yanada rivojlantirish bo'yicha muhim vazifalar belgilangan.

Chakana savdoning jadal rivojlanishi bugungi kunda biznes jarayonlarini o'zgartirish, takomillashtirish va iste'molchilarning turmush darajasini yaxshilash uchun marketing texnologiyalardan foydalanishni mutlaqo zaruratga aylantirmoqda. Bugungi kunda sun'iy intellekt yordamida shaxsiylashtirish va onlayn, oflayn kanallarning uzluksiz integratsiyasini o'z ichiga olgan texnologiyalar chakana savdoning deyarli barcha jabhalariga kirib bormoqda.

Chakana savdoning har bir vakili, boshqa biznes sohalari kabi, ikkita asosiy maqsadga erishishga intiladi — foydani oshirish va xarajatlarni kamaytirish. Shu sababli, ko'pchilik chakana sotuvchilar birinchi navbatda iste'molchilar bilan ishlashga maksimal darajada e'tibor berishadi, chunki aynan shu soha foydaning o'sishiga bevosita ta'sir qiladi.

Bugungi kunda chakana savdo do'konlari egalari o'z auditoriyasi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish qanchalik muhimligini tushunishadi.

Zamonaviy xaridorlar qulaylik va ekologik muhitni ko'proq qadrlashadi, vaqtni tejashga intiladi va shaxsiy yondashuvni talab qiladi. Ular axborot olish uchun raqamli texnologiyalar va turli kanallardan faol foydalanadilar. Umuman olganda, iste'mol o'sib bormoqda, ammo xaridorning xarid qilish yo'li ko'p kanalli bo'lib bormoqda. Bu chakana savdoda o'zgarishlar zarurligiga olib keladi.

Chakana savdoda texnologiyalar turlari:

- Sun'iy intellekt. Chakana savdo uchun SIga asoslangan yechimlar mijozlar to'g'risida katta ma'lumotlarni o'rganadi, shaxsiy tavsiyalar beradi, narxlash strategiyasini belgilaydi va inventarizatsiya tizimini mustahkamlaydi. Sun'iy intellekt orqali chakana sotuvchilarga iste'molchilarning turli xatti-harakatlarini kuzata olish, mahsulotlarni ularning didiga moslashtirish, mijozlar talabini qondirish va sotishni oshirish imkonini beradi. SI bozor tendensiyalari va raqobatchilar narxlarini tahlil qilish orqali narxlarni optimallashtiradi.

- Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari. CRM tizimlari hozirgi vaqtda chakana savdoning asosiy texnologiyasi hisoblanadi va mijozlar ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilishda yordam beradi. Bu individual marketing kampaniyalarini o'tkazish imkonini beradi, bu esa o'z navbatida mijozlar bilan yaqinroq o'zaro munosabatlarga olib keladi. Chakana sotuvchilar har xil kanallardan mijozlar tranzaksiyalarini kuzatish uchun CRM'dan foydalanadilar, shuning uchun ular kommunikatsiyalarni mijozlar didiga moslashtirib, shaxsiylashtirishi mumkin. CRM texnologiyasi kompaniyalarga har bir mijozning ehtiyojlariga moslashishga imkon beradi, sodiqlikni yaratadi va iste'molchi xarajatlarini rag'batlantiradi.

- Mobil to'lov yechimlari. Chakana sotuvchilar o'z mijozlariga xarid qilish jarayonlarini yanada samaraliroq qilish uchun mobil to'lov texnologiyalarini joriy qilganda, qulay va oson xarid qilish tajribasini taqdim etishlari mumkin.

- E-mail marketing. Bu — elektron pochta xabarnomalari orqali mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilishning bir usuli. Elektron pochta marketingi nafaqat mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, balki brendga sodiqlikni oshirishi mumkin bo'lgan eng yaxshi raqamli media vositasidir.

- Zaxiralarni boshqarish uchun dasturiy ta'minot. Zaxiralarni boshqarish dasturi chakana savdo texnologiyasining bir sohasi bo'lib, unda zaxira darajasini kuzatish va samarali foydalanishni aniqlash oson. Bu zaxiralarning kamayishi va mukammal to'ldirishga olib keladi, shu bilan operatsion samaradorlikni oshiradi.

Bugungi mijozlar shaxsiylashtirilgan xizmat, uzluksiz tranzaksiyalar va ma'lumotlarga tezkor kirishni kutishadi. Ushbu talablarni qondirish uchun chakana sotuvchilar operatsiyalarni optimallashtirish, sotishni kuchaytirish va mijozlarning

sodiqqligini oshirish imkonini beradigan ilgʻor imkoniyatlarni moslashtirishi va ulardan foydalanishi kerak.

Savdoni raqamlashtirish — bu tovarlar va xizmatlarni sotish sohasiga raqamli texnologiyalar va internet yechimlarini joriy etish jarayonidir.

Raqamli texnologiyalar, shuningdek, mijozlar tajribasini yaxshilaydi va xarid qilish jarayonini soddalashtiradi. Koʻpgina muntazam operatsiyalarni avtomatlashtirish orqali onlayn maslahatchilar, chat-botlar, CRM tizimlari tadbirkorlarga mijozlarga toʻgʻri xizmat koʻrsatish va biznes samaradorligini oshirishda yordam beradi.

Bundan tashqari, ombor zaxiralarini va maxsus buxgalteriya dasturlarini, logistika platformalarini boshqarishda yordam beradigan tizimlar mavjud. Ular biznes jarayonlarini boshqarish va tartibga solishni sezilarli darajada soddalashtiradi.

Savdo maʼlumotlari va tahliliy maʼlumotlarga kirish muhim rol oʻynaydi. Mijozlarning xatti-harakatlari, savdo va bozor tendensiyalari haqidagi maʼlumotlarni tahlil qilish assortiment, narx va marketing strategiyalarini optimallashtirishga yordam beradi.

Bozorlarda sotuvlarni kuzatish, marketing kampaniyalari samaradorligini tartibga solish, shuningdek, mijozlardan sharhlar va reytinglarni toʻplash imkonini beruvchi oʻrnatilgan tahlil vositalari mavjud. Bu mijozlar ehtiyojini qondirish asosida mahsulot sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Raqamlashtirish kuchaygani sari kibertahdidlar xavfi ortadi. Shu bois tadbirkorlarning zamonaviy xavfsizlik tizimlarini joriy etish, xodimlarni axborot xavfsizligi qoidalariga oʻrgatish orqali kiberxavfsizlik masalalariga eʼtibor qaratishlari ayniqsa muhimdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi tahlillar shuni koʻrsatadiki, qishloq va shaharlarda zamonaviy savdo shoxobchalarining rivojlanishi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni taʼminlaydi, balki aholiga koʻrsatiladigan xizmat sifati va madaniyatini oshirishga ham bevosita taʼsir qiladi. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalari va xizmat koʻrsatishdagi innovatsion yondashuvlar savdo jarayonlarini yanada funksional va mijozga yoʻnaltirilgan holga keltirish imkonini bermoqda.

Chakana savdo tarmoqlarida sunʼiy intellekt, CRM tizimlari, mobil toʻlov texnologiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish orqali xizmat sifati, mijoz ehtiyojiga moslashish, savdo tezligi va tahliliy boshqaruv darajasi oshmoqda. Bu esa zamonaviy savdo shoxobchalari faoliyatini barqaror rivojlanish yoʻliga olib chiqmoqda.

Shuningdek, marketing texnologiyalari asosida xaridorlar bilan interaktiv aloqa oʻrnatish, ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish, individual yondashuv asosida xizmat koʻrsatish korxonalarining raqobatbardoshligini mustahkamlashi aniqlanmoqda. Savdo madaniyatini oshirish orqali aholining mahsulotga boʻlgan ishonchi, savdoga nisbatan madaniy munosabati shakllanadi, bu esa ishlab chiqaruvchiga boʻlgan talab va bozorni kengaytirishga xizmat qiladi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Chakana savdoda raqamli texnologiyalarni joriy etish — sun'iy intellekt, CRM va mobil to'lov tizimlaridan foydalanish orqali savdo samaradorligini oshirish zarur.
 - Xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish — xodimlar malakasini muntazam oshirish, mijozlarga e'tiborli, tez va qulay xizmat ko'rsatish tamoyillarini joriy etish lozim.
 - Savdo jarayonlarini tahliliy boshqarish — mijozlar ehtiyojlarini o'rganish, xarid ma'lumotlarini tahlil qilish va shunga mos strategiyalar ishlab chiqish savdo korxonalari uchun ustuvor bo'lishi kerak.
 - Marketing kommunikatsiyalarini faollashtirish — reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron pochta orqali mijozlarga doimiy axborot berish orqali ularda sodiqlik hissi shakllantirilishi mumkin.
 - Savdo madaniyatini jamoaviy qadriyat sifatida targ'ib qilish — zamonaviy dizayn, muomala madaniyati va xizmat sifati orqali savdo joylarini nafaqat savdo maskani, balki madaniy muhitga aylantirish maqsadga muvofiq.
- Umuman olganda, zamonaviy marketing texnologiyalari va xizmat ko'rsatish madaniyati uyg'unligi qishloq va shaharlardagi savdo shoxobchalarini zamonaviylashtirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Bu esa savdo sohasida barqaror rivojlanish, mijoz ishonchini oshirish va ijtimoiy-iqtisodiy farovonlikka erishishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G. A. Soliyeva. Savdo menejmenti. O'quv qo'llanma. Namangan: "Sunrise-Pro" nashriyoti, 2024. – 263 b.
2. Valeyeva Yu. S. Факторы, влияющие на развитие услуг розничной торговли // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. – Т. 8, №2.
3. A. Soliyev. Marketing. "ART-FLEKS", Toshkent, 2008. – 208 b.
4. https://stat.uz/img/press-reliz-ichki-ru_p56253.pdf
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>.
6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 3-avgustdagi 478-son "Majburiy raqamli markirovkalash lozim bo'lgan tovarlarning chakana savdosini tartibga solish to'g'risida"gi Qarori <https://www.lex.uz/docs/-7047448>.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-martdagi PQ-126-son "Tashqi savdo va hududiy sanoatni rivojlantirishda tadbirkorlar birlashmalarining rolini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-6838934>.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБМЕНА МЕЖДУ УЗБЕКИСТАНОМ И КИТАЕМ

Мухитдинов Алим Изатуллаевич

Начальник Отдела научных и инновационных проектов
НИИ развития туризма при Комитете туризма Республики Узбекистан
ORCID: 0009-0002-5207-694X

Халилова Нодира Абдухамид кизи

Главный специалист отдела стратегического развития
и анализа информации НИИ развития туризма
при Комитете туризма Республики Узбекистан
ORCID: 0009-0008-9522-6577

Аннотация

В условиях укрепления стратегического партнёрства между Республикой Узбекистан и Китайской Народной Республикой особую актуальность приобретает развитие взаимного туристического обмена как важного элемента гуманитарного и экономического взаимодействия. Целью настоящего исследования является выявление эффективных механизмов стимулирования туристических потоков и совершенствования инфраструктурной базы обслуживания. Методология основана на анализе статистических данных, нормативных актов, программ культурного обмена и логистических решений. В ходе исследования определены приоритетные направления: либерализация визового режима, увеличение количества прямых авиарейсов, цифровизация туристических услуг, подготовка специалистов и продвижение имиджа Узбекистана в КНР. Отдельное внимание уделено программе «Год туризма Узбекистана в Китае» как инструменту укрепления гуманитарных связей. Сформулированы практические рекомендации по институциональному укреплению туристического сотрудничества и устойчивому наращиванию турпотоков.

Ключевые слова: Узбекистан, Китай, туризм, двустороннее сотрудничество, визовый режим, авиасообщение, культурный обмен, инфраструктура, гиды.

Annotatsiya

O'zbekiston Respublikasi va Xitoy Xalq Respublikasi o'rtasidagi strategik sheriklikning mustahkamlanib borayotgan sharoitida turizm almashinuvi madaniy-gumanitar va iqtisodiy hamkorlikning muhim yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi sayyohlik oqimlarini rag'batlantirish va xizmat ko'rsatish infratuzilmasini takomillashtirish mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Metodologiya rasmiy statistika, madaniy almashinuv dasturlari, normativ-huquqiy hujjatlar va logistika yechimlarini tahlil qilishga asoslangan. Tadqiqot davomida quyidagi ustuvor yo'nalishlar ajratib ko'rsatildi: vizasiz rejimni kengaytirish, to'g'ridan-to'g'ri aviaqatnovlar sonini oshirish, raqamli xizmatlarni joriy etish, mutaxassislar tayyorlash va O'zbekistonning Xitoydagi sayyohlik brendini targ'ib

qilish. “O‘zbekistonning Xitoydagi Turizm yili” dasturi madaniy aloqalarni mustahkamlash vositasi sifatida alohida e’tirof etildi. Sayyohlik hamkorligini institutsional mustahkamlash va barqaror rivojlantirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: O‘zbekiston, Xitoy, turizm, ikki tomonlama hamkorlik, viza rejimi, aviaqatnovlar, madaniy diplomatiya, infratuzilma, gidlar.

Abstract

In the context of strengthening the strategic partnership between the Republic of Uzbekistan and the People’s Republic of China, the development of mutual tourism exchange is becoming a key component of cultural and economic cooperation. The aim of this study is to identify effective mechanisms for encouraging tourist flows and improving service infrastructure. The methodology is based on the analysis of official statistics, cultural exchange programs, regulatory documents, and logistics strategies. The research highlights the following priorities: expansion of the visa-free regime, increase in direct flights, digitalization of tourism services, professional training, and promotion of Uzbekistan’s tourism brand in China. Special attention is given to the “Year of Uzbekistan Tourism in China” as a tool for strengthening humanitarian ties. Practical recommendations are formulated for institutional consolidation of tourism cooperation and sustainable development of bilateral tourist flows.

Keywords: Uzbekistan, China, tourism, bilateral cooperation, visa regime, direct flights, cultural diplomacy, infrastructure, guides.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях углубления международных связей и расширения интеграционных процессов туризм выступает важным каналом гуманитарного, культурного и экономического взаимодействия между странами. Особенно актуальным становится развитие туристических обменов между Узбекистаном и Китайской Народной Республикой (КНР), с учетом стратегического партнёрства, активизации двусторонней торговли и культурного сближения.

Узбекистан, обладая уникальным историко-культурным наследием, в том числе объектами Великого Шёлкового пути, представляет собой привлекательное направление для китайских туристов. В свою очередь, Китай — не только один из крупнейших эмитентов международных туристов, но и важный рынок для продвижения имиджа Узбекистана как страны с богатой историей, исламским культурным наследием и гостеприимным населением.

На фоне активной реализации инициативы «Один пояс — один путь», растущего числа двусторонних визитов на высшем уровне и подписания соглашений в сфере туризма, открываются новые возможности для расширения туристического взаимодействия. Вместе с тем сохраняются определённые барьеры — институциональные, логистические, информационные и культурные, которые требуют системного анализа и стратегического подхода. Указ Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года о мерах по значительному увеличению потока иностранных туристов и активизации внутреннего туризма стал важным шагом в направлении улучшения

туристической привлекательности страны [1]. Одним из ключевых направлений, на которое обращается особое внимание, является активизация туристических связей с Китайской Народной Республикой.

Важность развития туристического обмена обусловлена и беспрецедентным уровнем двусторонних отношений, основанных на принципах равенства, дружбы и взаимного уважения. За последние годы между двумя странами налажен активный политический диалог на межпарламентском, межправительственном и межведомственном уровнях.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Тема туристического сотрудничества между Узбекистаном и Китаем получила активное развитие в научной и экспертной среде. Особое внимание уделяется вопросам трансформации туристической инфраструктуры, межгосударственного регулирования, культурной дипломатии и влияния туризма на экономику стран.

Исследование Фрешты Каумы и Бобура Собирова анализирует факторы, влияющие на развитие туризма в Узбекистане, с акцентом на примеры Китая и США [2]. Авторы рассматривают такие аспекты, как региональное развитие, туристические услуги и потенциал привлечения туристов. Особое внимание уделяется исследованиям китайских авторов, таких как Чжэн Синьли, Фэн Сюхун и Ху Цян, которые анализируют потребительское поведение и интеграцию туристических ресурсов [3].

Также особый интерес представляют исследования, которые анализируют стратегические аспекты внешней политики Китая в Центральной Азии, включая сотрудничество с Узбекистаном. Авторы рассматривают концептуальные основы дипломатии Китая и её влияние на развитие двусторонних отношений, включая туристическую сферу [4]. Н. Арабов и соавторы представляют всестороннюю оценку влияния инфраструктуры на туризм в Узбекистане. Исследование подчёркивает необходимость развития транспортной и туристической инфраструктуры для привлечения иностранных туристов, включая китайских [5].

Х. Комолитдинова и Лю Цзяньпин исследуют возможности двустороннего сотрудничества между Китаем и Узбекистаном в рамках инициативы «Пояс и путь» [6]. Авторы анализируют политические, финансовые, экономические и культурные взаимодействия, предлагая рекомендации по укреплению партнёрства. Исследования в данной области представлены как отечественными, так и зарубежными авторами. Вместе с тем, в научной литературе остаётся открытым вопрос о практических механизмах устойчивого роста турпотока в рамках стратегического партнёрства и культурной взаимосвязи. Настоящее исследование направлено на восполнение этого пробела, с акцентом на прикладные аспекты двустороннего взаимодействия.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование основывается на анализе официальной статистики Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, данных Министерства туризма, открытых источников Посольства Узбекистана в КНР и материалов культурных представительств Узбекистана в Китае. Применялись методы сравнительно-статистического анализа, содержательного обзора источников, систематизации эмпирических данных, а также элементы диалектического подхода. Такой методологический инструментарий позволил выявить ключевые тенденции и выработать практические рекомендации по укреплению туристического диалога между двумя странами.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В январе 2024 года стратегическое взаимодействие между Узбекистаном и КНР было выведено на уровень «всепогодного всестороннего стратегического партнёрства в новую эпоху». Это означает, что они будут всегда оставаться стабильными и неизменными, вне зависимости от международной обстановки, что создаёт прочную политическую основу для расширения гуманитарных связей, включая туризм [5].

Так, накануне Государственного визита Президента Узбекистана в КНР прошли «Дни культуры Узбекистана» и Образовательный форум (г. Пекин, 22-24 января 2024 г.), а также торжественные мероприятия по случаю 30-летия установления партнёрских отношений между Ташкентом и Шанхаем. В рамках визита в Шанхае прошла презентация туристического потенциала Узбекистана (22-23 января 2024 г.).

Культурные обмены между странами носили устойчивый характер и до визита: так, в сентябре 2023 года помощник Президента Республики Узбекистан приняла участие в мероприятии «Ночи Узбекистана» в рамках международной выставки «Красочная Азия: выставка азиатских костюмов» в Китайском национальном музее шёлка (г. Ханчжоу, 25–28 сентября 2023 г.) [6]. Следом, 29 сентября 2023 г. в музее императорского дворца «Гугун» в Пекине открылся масштабный проект — выставка «Археологическое сотрудничество – „Пояс и путь“», где Узбекистан был представлен 18 уникальными экспонатами из «Золотого фонда» национального исторического наследия.

Продолжением культурного диалога стали «Дни культуры Китая» в городах Узбекистана, организованные 27–30 октября 2023 года при участии министра культуры и туризма КНР Ху Хэпина. Наряду с этим, достойный вклад в укрепление взаимопонимания между двумя народами вносят Общество дружбы «Узбекистан - Китай», Общество дружбы «Китай - ЦА», а также Китайский национальный культурный центр в Ташкенте.

Таким насыщенным взаимодействием Узбекистан стремится не только увеличить число китайских туристов, но и расширить торгово-экономические обмены между странами.

На данный момент Китай остается ведущим торговым партнёром и крупнейшим инвестором в экономику Узбекистана. По итогам 2024 года объём

двусторонней торговли достиг 12,5 млрд долларов, а доля КНР во внешнеторговом обороте Узбекистана – 19%. При этом есть все основания для достижения отметки 20 млрд долларов в ближайшие годы. В свою очередь объём китайских инвестиций за последние 8 лет кратно увеличился, превысив 18 млрд долларов. Важным шагом в развитии двусторонних отношений является улучшение инфраструктуры и условий для китайских туристов, что включает создание новых туристических маршрутов, открытие прямых авиарейсов и обеспечение высокого уровня сервиса на туристических объектах.

На сегодняшний день между Узбекистаном и Китаем выполняются 11 регулярных рейсов в неделю авиакомпаниями «Uzbekistan Airways», «China Southern Airlines» и «Loong Air» по направлениям Урумчи, Пекин, Гуанчжоу, Сиань и Чэнду [4]. Эти маршруты значительно упростили доступ китайских туристов к ключевым туристическим центрам Узбекистана. Также акцентируется внимание на упрощении визовых процедур для путешественников из Китая. Так, с 2021 года китайские граждане могут посещать Узбекистан без виз на срок до 10 дней, что значительно упростило процесс поездки.

В настоящее время планируется дальнейшее улучшение визовой политики с введением безвизового въезда для граждан обеих стран на срок до 30 дней, согласно подписанному соглашению министрами иностранных дел Узбекистана и Китая Бахтиёром Саидовым и Ван И в декабре 2024 года. Эти меры будут способствовать не только росту туристического потока, но и усилению стратегического партнерства между Узбекистаном и Китаем, открывая новые возможности для бизнеса, образования и культурного обмена. Такой подход отражает стремление Узбекистана стать важным туристическим направлением для китайских граждан, что, в свою очередь, будет способствовать повышению взаимного интереса, укреплению дружбы и солидарности между двумя странами.

В 2016 году 36 578 граждан Узбекистана посетили Китай, что показало высокий интерес к этой стране. Однако, в следующие годы наблюдается снижение числа путешествующих граждан:

В 2017 году число уменьшилось до 33 873. В 2018 году количество составило 30 892.

В 2019 году был небольшой рост до 31 356, что может быть связано с восстановлением стабильных международных поездок.

С 2020 года, из-за пандемии COVID-19, наблюдается резкое сокращение числа путешествующих:

В 2020 году количество упало до 1 045 человек, что связано с закрытием границ и введением ограничений.

В 2021 году количество туристов снова увеличилось до 57 человек, несмотря на продолжающиеся ограничения.

В 2022 году число путешествующих восстановилось до 355 человек, что все равно оставалось значительно ниже уровня до пандемии (Рис № 1).

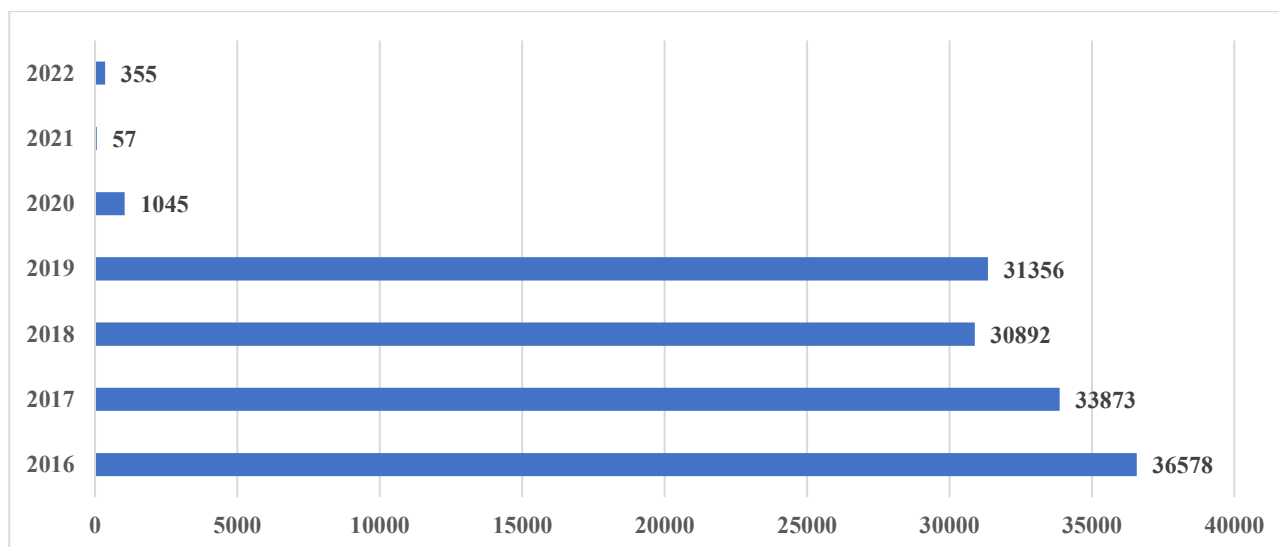


Рис. 1. Данные о путешествиях узбекских граждан в Китай (человек)¹

В свою очередь, согласно данным Статистического агентства, в 2024 году в Узбекистан приехали 74 304 китайских туриста [3], что на 31 834 человека больше по сравнению с 2023 годом, что является существенным ростом — 74,9% (рисунок 2). Кроме этого, в настоящем году ожидается значительный рост и этого показателя [2]. Данное увеличение потока китайских туристов связано с рядом факторов, таких как улучшение транспортной доступности, упрощение визовых процедур, а также активное продвижение Узбекистана как туристического направления в Китае.

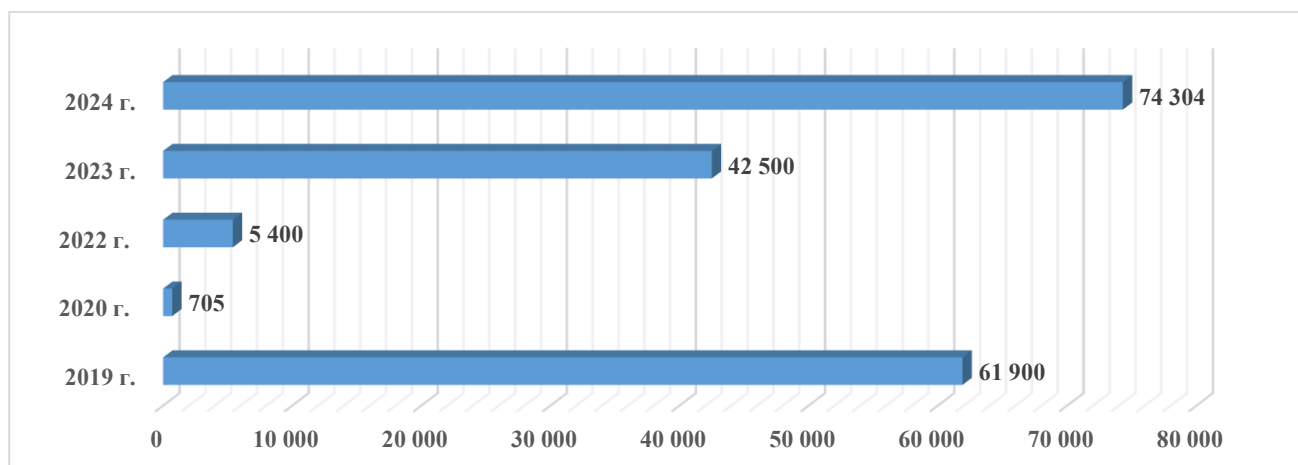


Рис. 2. Количество туристов из Китая в Узбекистан²

Основной целью визита китайских граждан в Узбекистан в 2024 году является туризм. Из общего числа 57 141 человек прибыли в страну с целью путешествия, что составляет более 76% (рисунок 3). Наиболее популярным

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

видом путешествий по Узбекистану является историко-познавательный туризм, но в настоящее время уделяется большое внимание развитию и других видов, в том числе гастрономическому, горному и экотуризму.

Узбекистан с его богатым историческим наследием и уникальными памятниками архитектуры продолжает оставаться привлекательным направлением для китайцев, желающих познакомиться с древними городами, такими как Самарканд, Бухара и Хива, а также насладиться культурой и традициями страны. Помимо туризма, значительная часть китайских граждан прибыла в Узбекистан с целью посещения родственников (1 228 человек) и для коммерческих целей (1 177 человек), что также подтверждает укрепление экономических и культурных связей между странами (Рис № 3). Еще одним важным фактором является рост числа китайских студентов и специалистов, которые выбирают Узбекистан для обучения и работы. По данным МВО РУз, в 2024 году 794 китайских студента выбрали Узбекистан как место для образования, а 1 131 человек приехал по профессиональным причинам.

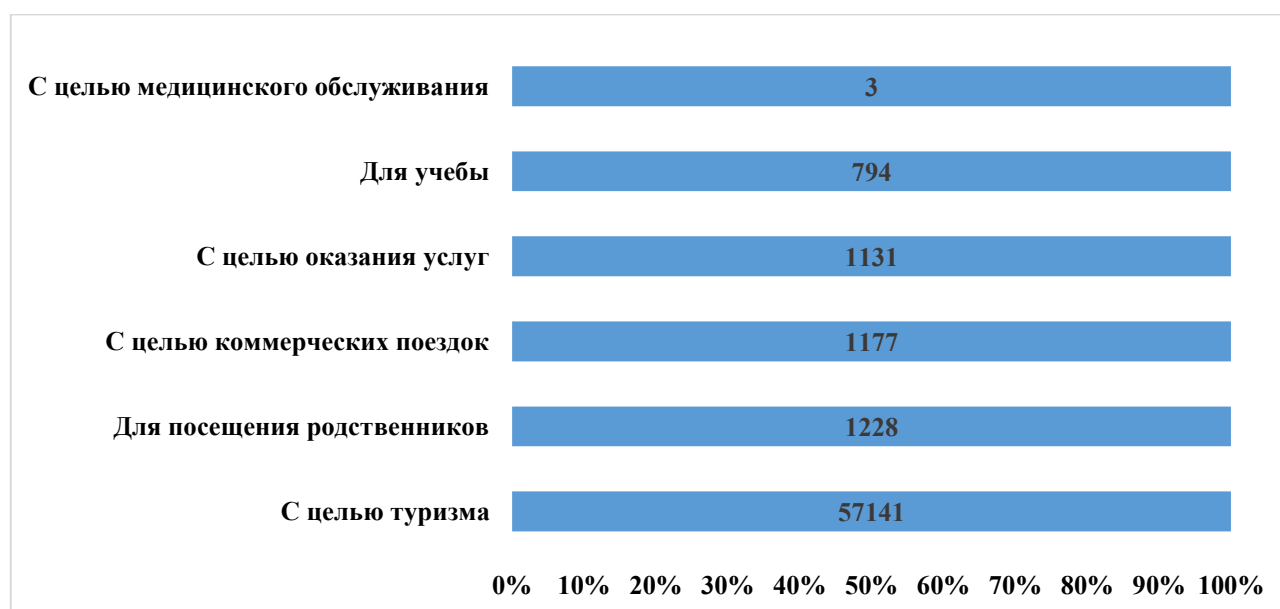


Рис. 3. Цели визита китайских туристов в Узбекистан (2024 год)¹

Такой рост китайского туризма стал возможен благодаря таким важным мерам как упрощение визового режима для китайских граждан, создание новых авиарейсов и развитие туристической инфраструктуры. Текущая программа «Год туризма Узбекистана в Китае» также является важным шагом для повышения осведомленности китайских граждан о туристических возможностях Узбекистана и привлечения большего числа посетителей из Китая [7].

Узбекистан также продолжает активно развивать туризм, предлагая китайским туристам широкий выбор туров и экскурсий, ориентированных на культурное и историческое наследие страны. Наблюдается постепенный рост

¹ Авторская разработка

числа гидов, специализирующихся на китайском языке в Узбекистане. Этот процесс отражает динамичное развитие туристической отрасли, ориентированной на китайский рынок, который является одним из самых перспективных и растущих на мировой арене [8].

В начале 2000-х годов, когда китайский рынок только начинал проявлять интерес к Узбекистану, количество гидов было сравнительно низким, что объясняется как начальной стадией формирования туристической отрасли, так и ограниченным количеством китайских туристов, посещающих страну.

В 2003, 2004 и 2008 годах в Узбекистане было зарегистрировано по одному китайскоязычному гиду (рисунок 4). Эти годы можно охарактеризовать как время становления китайскоязычного туризма в Узбекистане, когда потребность в квалифицированных гидах была минимальной. Однако уже к 2012 году ситуация начала изменяться, и снова был зарегистрирован один гид, что свидетельствует о небольшом, но стабильном росте интереса к китайским туристам. Этот период можно назвать началом активного формирования китайскоязычной туристической инфраструктуры в стране.

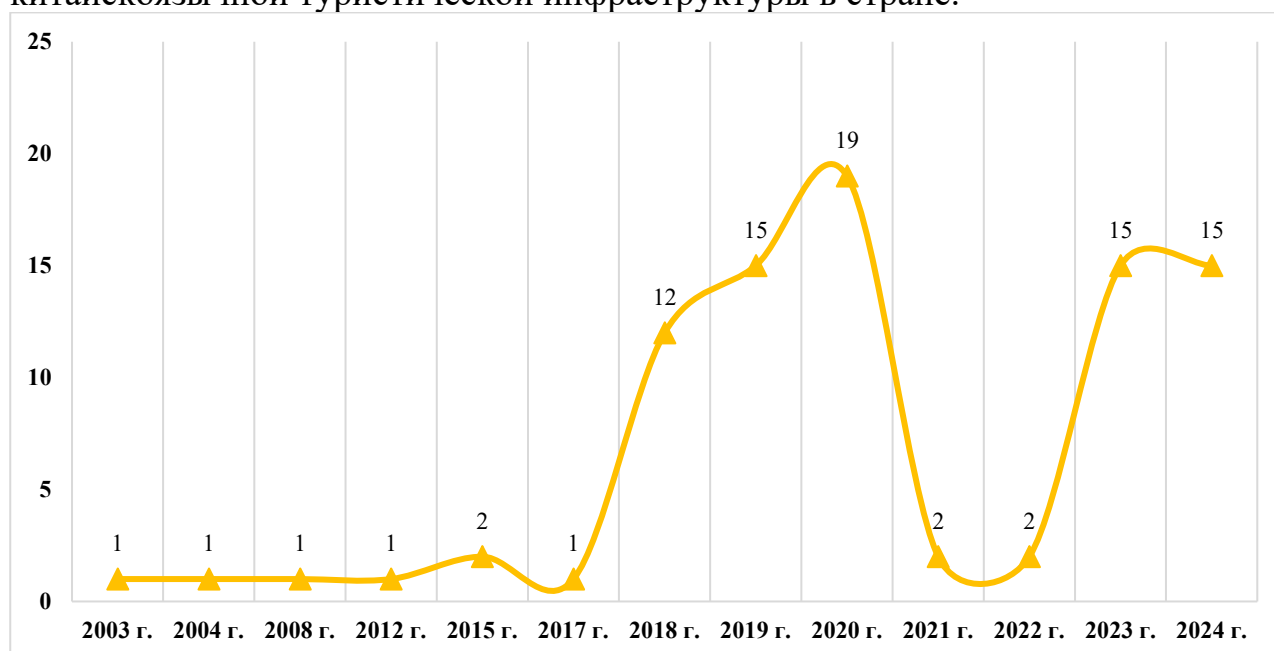


Рис. 4. Рост числа гидов, говорящих на китайском языке, по годам ¹

Примечательный рост числа китайскоязычных гидов произошел в 2015 году, когда их количество увеличилось до двух новых гидов в год. Это увеличение может быть связано с общим ростом интереса к китайским туристам, а также с развитием инфраструктуры туризма, направленной на удовлетворение растущего спроса со стороны китайской туристической аудитории. Этот момент ознаменовал собой начало более серьезного и организованного подхода к обслуживанию китайских туристов, включая подготовку кадров, что позволило

¹ Авторская разработка

значительно улучшить качество обслуживания и туристический опыт для китайских путешественников.

Реальный скачок числа гидов был зафиксирован в 2018 году, когда количество китайскоязычных гидов увеличилось до 12 человек. Это может быть связано с активизацией туристических потоков и ростом числа китайских туристов, направляющихся в Узбекистан. В это время китайский рынок туризма начал активно развиваться, и Узбекистан стал более привлекательным направлением для китайских граждан. Увеличение числа гидов также подтверждает рост профессиональной подготовки и повышение уровня туристических услуг, что напрямую связано с повышением качества обслуживания. Продолжение этого тренда подтверждается статистикой за 2019 и 2020 годы, когда количество китайскоязычных гидов достигло 15 и 19 человек соответственно. Эти данные подтверждают, что китайскоязычный туризм в Узбекистане продолжает развиваться, и спрос на квалифицированных специалистов растет. Увеличение числа гидов также отражает успехи в адаптации туристической отрасли к потребностям китайских туристов, что способствует улучшению имиджа Узбекистана как безопасного и удобного направления для путешествий из Китая.

В 2021 и 2022 годах количество гидов стабилизировалось на уровне двух новых специалистов ежегодно, что говорит о стабильном интересе к обучению и подготовке новых кадров. Эти данные также подтверждают, что туризм, ориентированный на китайскую аудиторию, продолжает оставаться важным элементом в экономике и туристической отрасли Узбекистана, несмотря на внешние вызовы, такие как пандемия COVID-19, которая несколько замедлила рост потока китайских туристов. Наконец, в 2023 и 2024 годах количество китайскоязычных гидов стабильно оставалось на уровне 15 человек. Это показывает, что на данный момент Узбекистан достиг устойчивого уровня подготовки специалистов для обслуживания китайских туристов, что свидетельствует о зрелости туристической инфраструктуры. Этот период также подтверждает, что количество сертифицированных гидов стало достаточным для обеспечения высокого уровня обслуживания китайских путешественников.

Этот рост числа сертифицированных гидов отражает важность продолжения усилий по обучению и подготовке специалистов в области туризма, особенно в свете растущего потока китайских туристов в Узбекистан. Профессионализм и компетенции гидов становятся важнейшими факторами успешного развития туризма, направленного на китайскую аудиторию. Важно отметить, что подготовка квалифицированных гидов для обслуживания иностранных туристов имеет не только локальное значение, но и способствует интеграции Узбекистана в мировой туристический рынок, повышая конкурентоспособность страны как туристического направления. С учетом продолжающегося роста китайского туристического потока в Узбекистан и расширения культурных и экономических связей между двумя странами, можно ожидать, что в будущем количество гидов, владеющих китайским языком,

продолжит расти, что будет способствовать улучшению качества туристических услуг и увеличению числа китайских туристов, посещающих Узбекистан.

На сегодняшний день в Узбекистане работает 87 гидов, владеющих китайским языком. Из них: 47 мужчин и 40 женщин (рисунок 5).

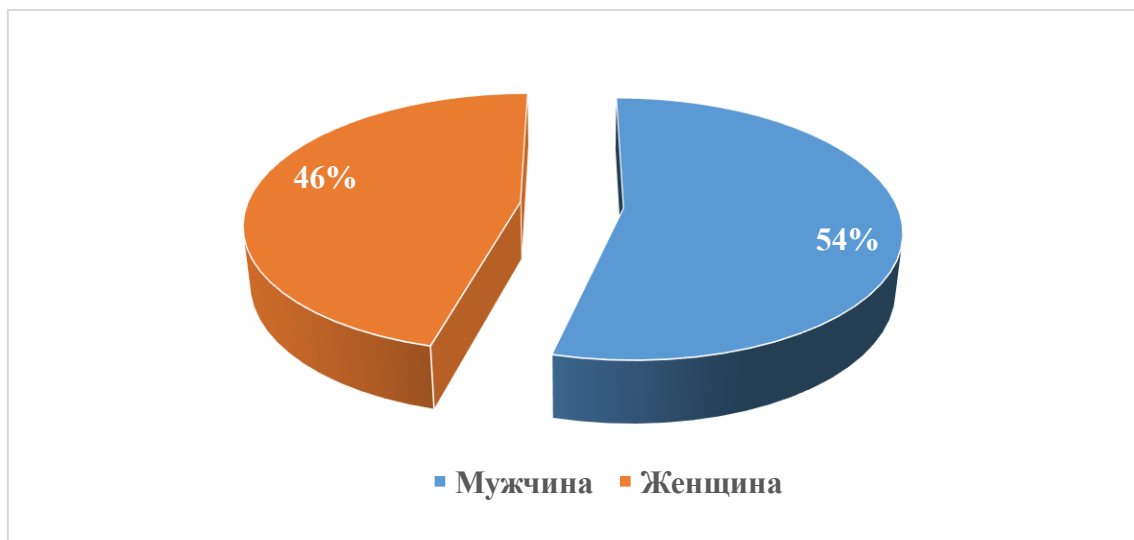


Рис. 5. Статистика гидов по полу¹

Наибольшее количество гидов - 55 человек, находится в возрастной категории от 25 до 34 лет (рисунок 6). Самое большое количество гидов сосредоточено в Самарканде - 48 человек, а также в Ташкенте - 29 человек (рисунок 7).

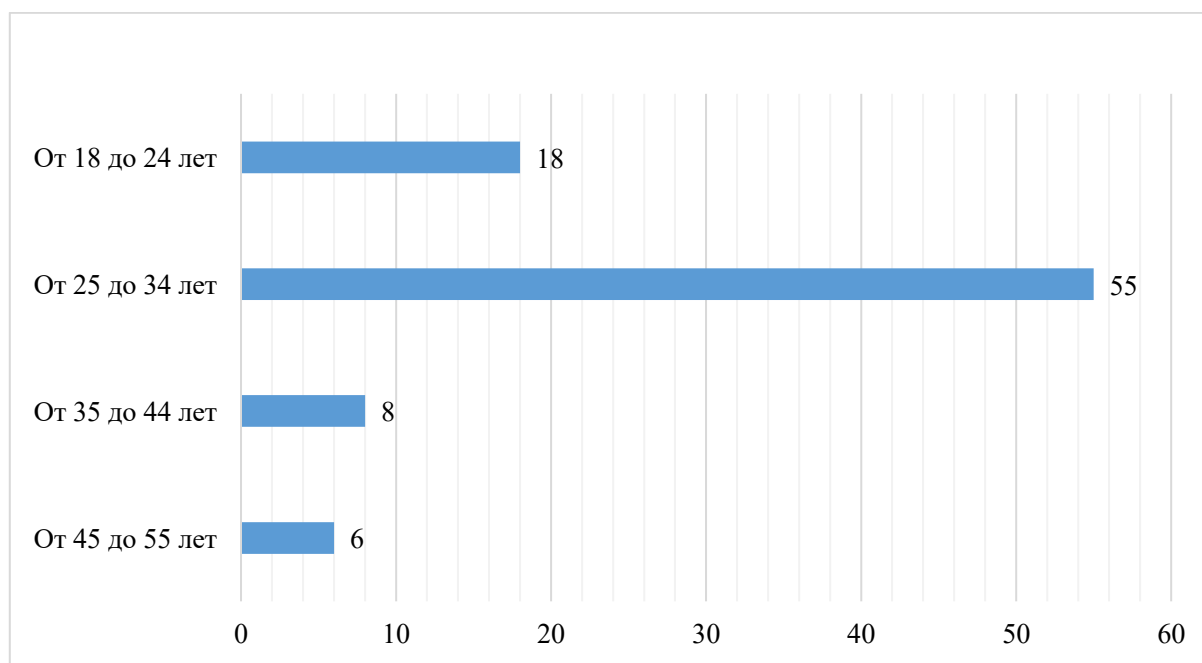


Рис. 6. Гиды по возрастным категориям²

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

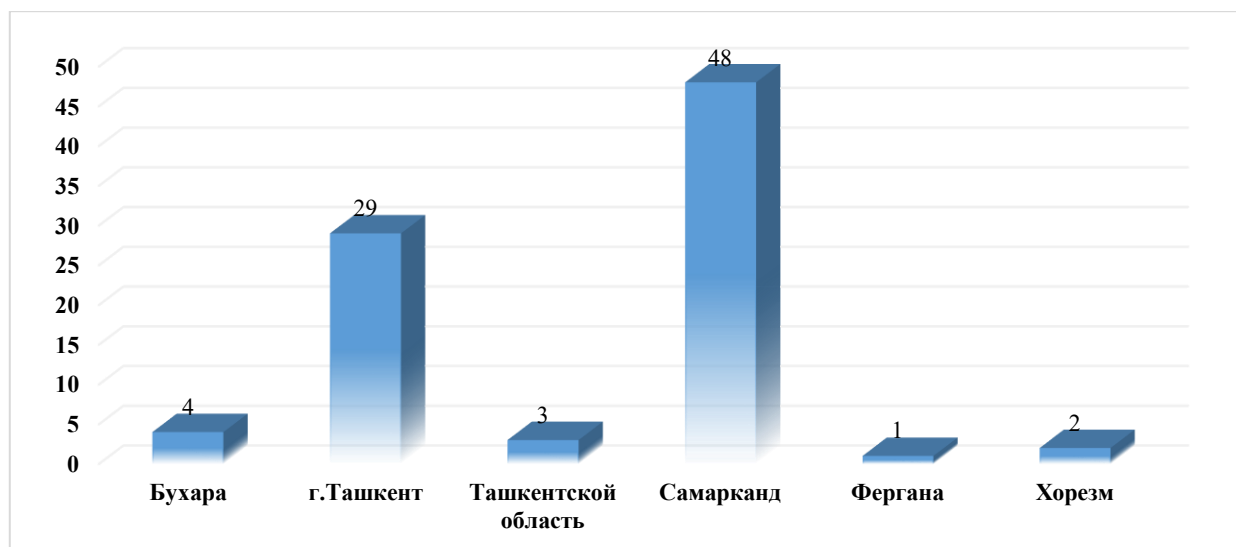


Рис. 7. Гиды по месту жительства¹

Это свидетельствует о высоком интересе к китайскому языку и китайским туристическим маршрутам, а также о растущей профессионализации в туристической отрасли Узбекистана. Потребность в гидах будет продолжать расти, особенно с увеличением числа китайских туристов.

Узбекистан активно работает над улучшением условий для китайских туристов. Важным мероприятием в развитии туристических связей стал туристический симпозиум на Хайнане, где обсуждались перспективы развития туризма между двумя странами. В рамках этого события было принято решение о проведении «Года туризма Узбекистана в Китае» в конце 2024 года. Это поможет привлечь китайских туристов в Узбекистан и усилить культурное и экономическое сотрудничество между странами.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Рост китайского туристического потока в Узбекистане свидетельствует о значительном потенциале для развития этой отрасли. Однако для дальнейшего роста необходимо преодолеть несколько вызовов. Важно продолжать работать над улучшением инфраструктуры, созданием новых туристических маршрутов и обеспечением высокого уровня обслуживания для китайских туристов.

При этом не менее важной задачей становится развитие выездного туризма граждан Узбекистана в Китай. Это обеспечит двустороннюю динамику туристических обменов и укрепит позиции Китая как приоритетного направления для образовательных, культурных и деловых визитов.

Туризм является важным драйвером экономики, и Узбекистан, благодаря усилиям, направленным на улучшение визовой политики, развитие туристической инфраструктуры и улучшение качества обслуживания, способен

¹ Авторская разработка

значительно увеличить количество китайских туристов и укрепить двусторонние связи.

Таким образом, китайский туристический рынок продолжает быть стратегически важным для Узбекистана, и все больше китайских граждан выбирают Узбекистан для отдыха, образования, деловых и медицинских поездок. Узбекистан имеет большой потенциал для дальнейшего увеличения потока китайских туристов, и в будущем это может существенно повлиять на экономику страны, повысив ее туристическую привлекательность и укрепив культурные и экономические связи между двумя странами.

Для увеличения числа граждан Узбекистана, выезжающих с туристическими целями в Китай, необходимо реализовать комплекс стратегических мер:

- Укрепление двустороннего сотрудничества в сфере туризма, включая разработку новых маршрутов, расширение спектра туристических предложений, а также модернизацию инфраструктуры, обеспечивающей комфортные условия для путешествий.

- Активное продвижение туристических направлений Китая среди граждан Узбекистана путём реализации информационно-рекламных кампаний, организации презентаций, туристических выставок и создания привлекательных туристических пакетов с учётом культурных и сезонных предпочтений.

- Оптимизация визовой и транспортной логистики, в том числе дальнейшее упрощение визового режима, расширение количества прямых авиарейсов и развитие доступных транспортных маршрутов, что будет способствовать росту турпотока и углублению гуманитарных связей между двумя странами.

- Интеграция с цифровыми платформами Китая, включая Trip.com и WeChat Pay, позволит повысить узнаваемость узбекских туристических брендов и обеспечить удобство для китайских туристов при бронировании и оплате услуг.

Развитие туристического обмена между Узбекистаном и Китаем, как подтверждается данными статистики и анализом текущей ситуации, является важной составляющей внешней политики Узбекистана и стратегическим направлением для укрепления двусторонних связей между двумя странами. Узбекистан, с его уникальным культурным наследием, историческими памятниками и природными красотами, продолжает быть привлекательным направлением для китайских туристов, и существует огромный потенциал для дальнейшего роста этого направления.

За последние годы китайский рынок показал значительную динамику, с ростом числа китайских туристов, посещающих Узбекистан. Принятые меры по улучшению визовой политики, упрощению доступа для туристов и расширению транспортных маршрутов создают все условия для увеличения турпотока. В частности, введение безвизового режима на 30 дней между странами, развитие прямых авиамаршрутов и улучшение сервиса на туристических объектах

свидетельствует о том, что Узбекистан заинтересован в китайских туристах и готов обеспечить им комфортные условия для путешествий.

Особое внимание в этом процессе уделяется подготовке специалистов, владеющих китайским языком, и созданию качественного туристического продукта, ориентированного на китайских туристов. Китайский рынок, являясь одним из крупнейших в мире, продолжает увеличивать свою долю в туристическом потоке, и Узбекистан, ориентируясь на эту тенденцию, активно развивает свою туристическую инфраструктуру и обучает гидов, готовых работать с китайскими путешественниками.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что туризм — это не только обмен людьми и культурами, но и важный экономический фактор. Рост китайского турпотока способствует развитию местной экономики, созданию рабочих мест и стимулированию различных отраслей, таких как гостиничный бизнес, транспорт, культура и досуг. Китайские туристы, путешествующие по Узбекистану, не только знакомятся с богатым культурным наследием страны, но и способствуют развитию различных услуг, что в свою очередь приводит к увеличению доходов в национальную экономику.

Кроме того, с каждым годом все больше китайских предпринимателей и студентов выбирают Узбекистан как место для бизнеса и обучения, что открывает новые горизонты для двухстороннего сотрудничества. Узбекистан может стать важным образовательным и деловым центром для китайцев, что будет способствовать еще большему развитию контактов между странами и укреплению экономических связей.

Особое значение имеет культурный обмен, который служит основой для углубления взаимопонимания и дружбы между народами. Программы по обмену культурными мероприятиями, совместные фестивали и образовательные инициативы способствуют укреплению связи и созданию долгосрочных партнерских отношений. В рамках «Года туризма Узбекистана в Китае» китайские туристы получают уникальную возможность познакомиться с культурой, историей и ценностями Узбекистана, что станет важным этапом в развитии двусторонних культурных и туристических обменов.

Несмотря на достигнутые успехи, перед Узбекистаном все еще стоят важные задачи для того, чтобы туристический обмен с Китаем стал еще более интенсивным и разнообразным. Развитие туристической инфраструктуры, улучшение транспортной доступности, создание новых маршрутов и повышение квалификации специалистов — все эти меры станут основой для долгосрочного роста туризма в стране. Важно также продолжать работать над созданием дополнительных стимулов для китайских туристов, таких как снижение цен на авиабилеты, увеличение количества гостиничных услуг, а также организация уникальных туров, ориентированных на китайскую культуру и предпочтения.

В долгосрочной перспективе Узбекистан, благодаря активной политике и заинтересованности в развитии туризма, может занять одно из ведущих мест в Центральной Азии как туристическое направление для китайских граждан.

Увеличение потока туристов, улучшение качества сервиса и развитие инфраструктуры помогут не только улучшить экономические показатели страны, но и продвинуть Узбекистан на мировой туристический рынок.

Таким образом, Узбекистан обладает большим потенциалом для развития туристических связей с Китаем, и стратегическое внимание к этому направлению позволит не только увеличить количество китайских туристов, но и существенно повлиять на общий рост внутреннего туризма, а также укрепить культурные и экономические связи между двумя странами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Qaumi, F., & Sobirov, B. (2022). Factors of affecting the development of tourism in Uzbekistan in the example of China and the USA. *International Journal of English, Education and Literature*, 1(5), 57–60.
<https://doi.org/10.22161/ijeel.1.5.5IJEEL>
2. Arabov, N., Nasimov, D., Janzakov, B., Khomitov, K., Utemuratova, G., Abduraimov, D., & Ismailov, B. (2024). Shaping the future of Uzbekistan's tourism: An in-depth analysis of infrastructure influence and strategic planning. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(1), 53–65.
3. Karimov, M. U. U., Kim, S. M., & Choi, C. (2022). Global strategies for cultural tourism of Uzbekistan. *ResearchGate*.
4. Komolitdinova, K., & Lv, J. (2020). The opportunities for bilateral cooperation between China and Uzbekistan in the lens of “Belt and Road” initiative. *International Journal of Economics and Finance*, 12(11), 39–39.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v12n11p39>
5. Указ Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года «О мерах по значительному увеличению потока иностранных туристов и активизации внутреннего туризма» – URL: <https://www.lex.uz/ru/docs/6759641> (Дата обращения: 04.04.2025 г.).
6. Узбекистан и Китай укрепляют сотрудничество в сфере туризма: итоги знакового бизнес-форума // *Eurasia Today*. – 2024. – 12 сент. – URL: <https://eurasiatoday.ru/uzbekistan-i-kitaj-ukreplyayut-sotrudnichestvo-v-sfere-turizma-itogi-znakovogo-biznes-foruma/>
7. Статистическое агентство при Президенте Республики Узбекистан. Отчёты о внешнем туризме за 2023–2024 гг. – URL: <https://www.stat.uz/ru/>
8. Сайт «Uzbekistan Airways». Расписание и направления регулярных рейсов между Узбекистаном и Китаем. – URL: <https://www.uzairways.com/ru>
9. Развитие сотрудничества между Узбекистаном и Китаем через призму укрепления культурно-гуманитарных основ взаимопонимания между народами двух стран: история и современность // Институт стратегических и региональных исследований при Президенте Республики Узбекистан. – Ташкент, 2023. – 24 с. – URL: <https://isrs.uz/ru/page/pdf/razvitie-sotrudnicestva-mezdu-uzbekistanom-i-kitaem-cerez-prizmu-ukreplenia-kulturno-gumanitarnyh-osnov-vzaimoponimania-mezdu-narodami-dvuh-stran-istoria-i-sovremennost>
10. Посольство Республики Узбекистан в Китайской Народной Республике.

Официальные данные о культурных обменах с Узбекистаном за 2023–2024 гг. – URL: <https://china.mfa.uz/news/2052>

11. Посольство Республики Узбекистан в Китайской Народной Республике. Пресс-релиз по открытию программы «Год туризма Узбекистана в Китае» (2024 г.) – URL: <https://china.mfa.uz/news/2692>

12. Китай и Узбекистан готовят специалистов по туризму // CGTN Russian. – 2023. – 16 мая. – URL: <https://russian.cgtn.com/news/2023-05-16/1658490123235520513/index.html>

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA STRATEGIK MENEJMENT YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MEXANIZMLARI

Saidqulova Firuza Farmonovna

Buxoro davlat universiteti

Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik menejment yondashuvlaridan foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari chuqur tahlil qilinadi. Raqamli transformatsiya jarayonining samaradorligini oshirishda strategik rejalashtirish, innovatsion boshqaruv yondashuvlari va zamonaviy texnologiyalarning oʻzaro integratsiyasi muhim omil sifatida koʻrib chiqiladi. Maqolada shuningdek, raqamli transformatsiya jarayonidagi dolzarb muammolar va ularning yechimlari, xorijiy va mahalliy tajriba misolida oʻrganilib, ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish boʻyicha amaliy tavsiyalar berilgan. Tadqiqot natijalari strategik menejment vositalari yordamida raqamli iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini taʼminlash imkoniyatlarini koʻrsatadi.

Kalit soʻzlar: Raqamli iqtisodiyot, strategik menejment, transformatsiya, ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlar, raqamli texnologiyalar, innovatsion yondashuvlar, Oʻzbekiston, korxona boshqaruvi, raqamli transformatsiya, davlat strategiyasi.

Аннотация

В данной статье всесторонне проанализированы социально-экономические механизмы использования подходов стратегического менеджмента в условиях цифровой экономики. Стратегическое планирование, инновационные управленческие подходы и интеграция современных технологий рассматриваются как важнейшие факторы повышения эффективности процесса цифровой трансформации. Также в статье исследуются актуальные проблемы цифровой трансформации и пути их решения на примере отечественного и зарубежного опыта, а также даны практические рекомендации по совершенствованию социально-экономических механизмов. Результаты исследования демонстрируют возможности обеспечения устойчивого развития цифровой экономики с использованием инструментов стратегического менеджмента.

Ключевые слова: Цифровая экономика, стратегический менеджмент, трансформация, социально-экономические механизмы, цифровые технологии, инновационные подходы, Узбекистан, управление предприятием, цифровая трансформация, государственная стратегия.

Abstract

This article comprehensively analyzes the socio-economic mechanisms of using strategic management approaches in the context of the digital economy. Strategic planning, innovative management approaches, and the integration of modern technologies are considered crucial factors for improving the effectiveness of the digital transformation process. The article also examines the current issues of digital

transformation and ways to solve them, using both domestic and international experience, as well as providing practical recommendations for improving socio-economic mechanisms. The research results demonstrate the potential for ensuring the sustainable development of the digital economy through the use of strategic management tools.

Keywords: Digital economy, strategic management, transformation, socio-economic mechanisms, digital technologies, innovative approaches, Uzbekistan, enterprise management, digital transformation, state strategy.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti global iqtisodiyotning barcha jabhalariga chuqur ta'sir ko'rsatmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) jadal rivojlanishi natijasida raqamli iqtisodiyot shakllanib, u ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, boshqaruv va iste'mol jarayonlarining ajralmas qismiga aylanmoqda. Raqamli iqtisodiyot — bu raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy munosabatlar tizimidir.

O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va strategik boshqaruv tizimlarini takomillashtirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash va strategik menejment yondashuvlarini tatbiq etish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik menejment yondashuvlarining ahamiyati ortib bormoqda. An'anaviy boshqaruv uslublari tez o'zgaruvchan raqamli muhitda samaradorligini yo'qotmoqda. Shu sababli, korxonalar va tashkilotlar raqamli transformatsiyani boshqarish, innovatsiyalarni joriy etish va raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun yangi strategik yondashuvlarni qabul qilishga majbur. Strategik menejmentning zamonaviy yondashuvlari, xususan, dinamik qobiliyatlar nazariyasi (dynamic capabilities), xizmatga yo'naltirilgan mantiq (service-dominant logic) va algoritmik boshqaruv (algorithmic management) raqamli iqtisodiyotda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun muhim vositalarga aylanmoqda.

Raqamli iqtisodiyotda strategik menejment yondashuvlaridan foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari raqamli infratuzilmani rivojlantirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasiga investitsiyalarni ko'paytirish, keng polosali internet tarmog'ini kengaytirish hamda raqamli xizmatlar doirasini kengaytirish orqali iqtisodiy o'sishni jadallashtirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, inson kapitalini rivojlantirish, raqamli kompetensiyalarni oshirish, ta'lim tizimini modernizatsiya qilish va innovatsion fikrlashni rag'batlantirish orqali mehnat bozorining raqamli iqtisodiyot talablariga moslashuvchanligini ta'minlash imkoniyati yaratiladi. Shuningdek, innovatsion ekotizimni shakllantirish, startaplar, ilmiy-tadqiqot muassasalari va sanoat korxonalari o'rtasida kooperatsiyani kuchaytirish yangi texnologiyalarni joriy etish va ularni tijoratlashtirish jarayonlarini qo'llab-quvvatlaydi. Davlat boshqaruvi sohasida esa raqamli boshqaruv tamoyillarini joriy etish, elektron hukumat tizimlarini

rivojlantirish va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Ushbu mexanizmlar orqali raqamli iqtisodiyotda strategik menejment yondashuvlaridan samarali foydalanish, iqtisodiy o'sishni tezlashtirish, ijtimoiy farovonlikni oshirish va global raqobatbardoshlikni ta'minlash mumkin. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyotda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun tashkilotlar o'z strategiyalarini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqish, yangi texnologiyalarni joriy etish va bozor talablariga moslashish zarur. Bu esa strategik menejment yondashuvlarining ahamiyatini yanada oshiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mahalliy olimlarimizdan N. Kuziyeva va F. Xusanov mualliflar raqamli iqtisodiyotda innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llarini tahlil qilib, raqamli transformatsiya jarayonlarida strategik menejmentning ahamiyatini ta'kidlaydilar. Ular Sanoat 4.0 doirasida raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga e'tibor qaratadilar [1]. A. Bektemirov raqamli iqtisodiyotning O'zbekistonda rivojlanish istiqbollarini o'rganib, raqamli texnologiyalarni joriy etishning ijtimoiy-iqtisodiy ta'sirini tahlil qiladi. Uning fikricha, raqamli transformatsiya strategik menejment yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi [2]. S.S. Gulyamov va boshqa mualliflar raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalarining ahamiyatini yoritib, ularning strategik boshqaruvdagi o'rnini ko'rsatadilar. Ular blokcheyn texnologiyalarining iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi rolini ta'kidlaydilar [3].

Xorijiy olimlardan E. Michael Porter, R. Mark va Kramer "Creating Shared Value" konsepsiyasini ilgari surib, kompaniyalar ijtimoiy muammolarni hal qilish orqali iqtisodiy foyda olishlari mumkinligini ta'kidlaydilar. Ular strategik menejmentda ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarni integratsiya qilish zarurligini ko'rsatadilar [4]. Yochai Benkler "The Wealth of Networks" asarida tarmoq iqtisodiyoti va "commons-based peer production" konsepsiyasini yoritadi. U raqamli iqtisodiyotda axborot almashinuvi va hamkorlik asosida yangi iqtisodiy modelni taklif qiladi [5]. Vargo va Lusch mualliflar "Service-Dominant Logic" konsepsiyasini ishlab chiqib, xizmat ko'rsatish va qiymat yaratish jarayonlarining o'zaro bog'liqligini tahlil qiladilar. Ular strategik menejmentda xizmatga yo'naltirilgan yondashuvning ahamiyatini ta'kidlaydilar [6].

METODOLOGIYA

Maqolada ilmiy abstraksiya, induksiya va deduksiya, tahlil va sintez, sohaga oid mavjud adabiyotlarni tahlil qilish, Prezidentimizning farmon va qarorlari, qonun hamda tadqiqot mavzusiga oid xorijiy va mahalliy adabiyotlardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

XXI asrda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti global iqtisodiyotning barcha jabhalariga chuqur ta'sir ko'rsatmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) jadal rivojlanishi natijasida raqamli iqtisodiyot shakllanib, u ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, boshqaruv va iste'mol jarayonlarining ajralmas qismiga

aylanmoqda. Raqamli iqtisodiyot — bu raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy munosabatlar tizimidir. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta’kidlaganidek, “Yangi O‘zbekistonni barpo etishda eng muhim omil — bu bilimli, fidoyi va zamonaviy fikrlovchi avlodni tarbiyalashdir”. Ushbu yondashuv asosida mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va strategik boshqaruv tizimlarini takomillashtirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Raqamli iqtisodiyotda strategik menejmentning ahamiyati ortib bormoqda. An’anaviy boshqaruv uslublari tez o‘zgaruvchan raqamli muhitda samaradorligini yo‘qotmoqda. Shu sababli, korxonalar va tashkilotlar raqamli transformatsiyani boshqarish, innovatsiyalarni joriy etish va raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun yangi strategik yondashuvlarni qabul qilishga majbur. Strategik menejmentning zamonaviy yondashuvlari, xususan, dinamik qobiliyatlar nazariyasi (dynamic capabilities), xizmatga yo‘naltirilgan mantiq (service-dominant logic) va algoritmik boshqaruv (algorithmic management) raqamli iqtisodiyotda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun muhim vositalarga aylanmoqda[4].

Raqamli iqtisodiyotda strategik menejment yondashuvlaridan foydalanishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Raqamli infratuzilmani rivojlantirish: AKT sohasidagi investitsiyalarni oshirish, keng polosali internet tarmog‘ini kengaytirish va raqamli xizmatlar ko‘lamini kengaytirish orqali iqtisodiy o‘shishni ta’minlash.
- Inson kapitalini rivojlantirish: Raqamli ko‘nikmalarni oshirish, ta’lim tizimini modernizatsiya qilish va innovatsion fikrlashni rag‘batlantirish orqali mehnat bozorining raqamli iqtisodiyotga moslashuvchanligini ta’minlash.
- Innovatsion ekotizimni yaratish: Startaplar, ilmiy-tadqiqot markazlari va sanoat korxonalari o‘rtasida hamkorlikni rivojlantirish orqali yangi texnologiyalarni joriy etish va tijoratlashtirishni qo‘llab-quvvatlash.
- Raqamli boshqaruvni joriy etish: Davlat xizmatlarini raqamlashtirish, elektron hukumat tizimlarini rivojlantirish va ma’lumotlar asosida qarorlar qabul qilish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish[5].

Mahalliy olimlar, masalan, Kuziyeva N. va Xusanov F., raqamli iqtisodiyotda innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llarini tahlil qilib, raqamli transformatsiya jarayonlarida strategik menejmentning ahamiyatini ta’kidlaydilar. Xorijiy olimlar, masalan, Erik Brynjolfsson, raqamli texnologiyalar va sun’iy intellektning iqtisodiy o‘shishga ta’sirini o‘rganib, raqamli transformatsiya jarayonlarida strategik menejmentning ahamiyatini ta’kidlaydilar[10].

O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha qator strategik hujjatlar qabul qilingan. Xususan, “O‘zbekiston – 2030” strategiyasida raqamli transformatsiya, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va strategik menejment yondashuvlarini tatbiq etish ustuvor yo‘nalishlar sifatida belgilangan. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotda strategik menejment yondashuvlaridan foydalanish bo‘yicha qator ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda.

1-jadval.

Raqamli iqtisodiyotda strategik menejment muammolari va yechimlari¹

№	Muammo	Tavsif	Yechim
1	O'zgarishlarni boshqarish strategiyasining yetishmasligi	Ko'plab tashkilotlar raqamli transformatsiyani amalga oshirishda aniq strategiyaga ega emaslar, bu esa jarayonni murakkablashtiradi.	O'zgarishlarni boshqarish bo'yicha aniq strategiyani ishlab chiqish, xodimlarni jalb etish va ularni yangi texnologiyalarga moslashtirish uchun treninglar o'tkazish.
2	Murakkab dasturiy ta'minot va texnologiyalar	Yangi texnologiyalarni joriy etishda ularning murakkabligi va mavjud tizimlarga mos kelmasligi muammolarni keltirib chiqaradi.	Texnologik infratuzilmani modernizatsiya qilish, moslashuvchan va integratsiyalashgan tizimlarni tanlash orqali muammolarni bartaraf etish.
3	Yangi vosita va jarayonlarni qabul qilishdagi qiyinchiliklar	Xodimlar yangi vosita va jarayonlarga moslashishda qiyinchiliklarga duch kelishadi, bu esa samaradorlikni pasaytiradi.	Xodimlarga yangi texnologiyalarni o'rgatish bo'yicha treninglar tashkil etish, ularni o'zgarishlarga tayyorlash uchun motivatsion dasturlarni joriy etish.
4	Mijozlar ehtiyojlarining doimiy o'zgarishi	Raqamli muhitda mijozlar ehtiyojlari tez o'zgaradi, bu esa kompaniyalardan doimiy moslashuvchanlikni talab qiladi.	Mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish, ularning fikr-mulohazalarini yig'ish va mahsulot yoki xizmatlarni tezkor ravishda moslashtirish.
5	Raqamli transformatsiya strategiyasining yo'qligi	Ko'plab tashkilotlar raqamli transformatsiya bo'yicha aniq strategiyaga ega emaslar, bu esa raqobatbardoshlikni pasaytiradi.	Raqamli transformatsiya bo'yicha aniq strategiyani ishlab chiqish, uni tashkilotning umumiy strategiyasiga integratsiyalash.
6	IT ko'nikmalarining yetishmasligi	Xodimlar orasida zarur IT ko'nikmalarining yetishmasligi raqamli transformatsiyani sekinlashtiradi.	Xodimlar uchun IT bo'yicha treninglar tashkil etish, malaka oshirish dasturlarini joriy etish.
7	Xavfsizlik muammolari	Raqamli tizimlarning xavfsizligi bilan bog'liq muammolar tashkilotlar uchun katta tahdid bo'lib qolmoqda.	Kiberxavfsizlik strategiyasini ishlab chiqish, xavfsizlik protokollarini kuchaytirish va xodimlarni xavfsizlik bo'yicha o'qitish.
8	Byudjet cheklovlar	Raqamli transformatsiya uchun zarur bo'lgan investitsiyalar yetishmasligi jarayonni sekinlashtiradi.	Moliyaviy rejalashtirishni takomillashtirish, investitsiyalarni jalb etish va resurslarni samarali taqsimlash.
9	Korporativ madaniyatning o'zgarishlarga qarshiligi	Tashkilot ichida o'zgarishlarga qarshi turish madaniyati mavjud bo'lishi raqamli transformatsiyani qiyinlashtiradi.	O'zgarishlarga ochiq madaniyatni rivojlantirish, xodimlarni o'zgarishlarga tayyorlash va ularni jarayonga jalb etish.
10	Tashkilot ichidagi bo'linmalar o'rtasida aloqaning yetishmasligi	Bo'linmalar o'rtasida aloqa va hamkorlikning yetishmasligi raqamli transformatsiyani sekinlashtiradi.	Bo'linmalar o'rtasida samarali aloqa va hamkorlikni ta'minlash uchun integratsiyalashgan tizimlarni joriy etish.

Raqamli transformatsiya jarayonida tashkilotlar ko'plab muammolarga duch kelmoqda. Ular orasida o'zgarishlarni boshqarish strategiyasining yetishmasligi, murakkab texnologiyalarni joriy etishdagi qiyinchiliklar, xodimlarning yangi vosita va jarayonlarga moslashishdagi muammolari, mijozlar ehtiyojlarining tez o'zgarishi,

¹ Muallif ishlanmasi

raqamli transformatsiya strategiyasining yoʻqligi, IT koʻnikmalarining yetishmasligi, xavfsizlik muammolari, byudjet cheklovlari, korporativ madaniyatning oʻzgarishlarga qarshiligi va boʻlinmalar oʻrtasida aloqaning yetishmasligi kabi masalalar mavjud. Ushbu muammolarni hal etish uchun tashkilotlar quyidagi choralarni koʻrishlari zarur: oʻzgarishlarni boshqarish boʻyicha aniq strategiyalar ishlab chiqish, texnologik infratuzilmani modernizatsiya qilish, xodimlarga yangi texnologiyalarni oʻrgatish boʻyicha treninglar tashkil etish, mijozlar bilan doimiy aloqada boʻlish, raqamli transformatsiya boʻyicha aniq strategiyalar ishlab chiqish, xodimlar uchun IT boʻyicha treninglar tashkil etish, kiberxavfsizlik strategiyalarini ishlab chiqish, moliyaviy rejalashtirishni takomillashtirish, oʻzgarishlarga ochiq madaniyatni rivojlantirish va boʻlinmalar oʻrtasida samarali aloqa va hamkorlikni taʼminlash. Shuningdek, tashkilotlar raqamli transformatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun strategik menejment yondashuvlaridan foydalanishlari zarur. Bu esa oʻzgarishlarga moslashish, raqobatbardoshlikni oshirish va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni taʼminlashga xizmat qiladi [5,6].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik menejment yondashuvlaridan foydalanish ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muhim omillaridan biridir. Mahalliy va xorijiy tajribalar shuni koʻrsatadiki, raqamli transformatsiya jarayonlarida strategik menejmentning ahamiyati ortib bormoqda. Oʻzbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish boʻyicha qabul qilingan strategik hujjatlar va olib borilayotgan islohotlar ushbu yoʻnalishda muhim qadamlar boʻlib xizmat qilmoqda. Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi tashkilotlar va davlatlar oldiga yangi strategik yondashuvlar va ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarni ishlab chiqish zaruratini qoʻymoqda. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ilgari surilgan “Raqamli Oʻzbekiston – 2030” strategiyasi va 2022–2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekiston taraqqiyot strategiyasi raqamli transformatsiyani milliy rivojlanishning ustuvor yoʻnalishlaridan biri sifatida belgilaydi.

Strategik menejment yondashuvlari raqamli iqtisodiyot sharoitida tashkilotlarning moslashuvchanligini oshirish, resurslardan samarali foydalanish va raqobatbardoshlikni taʼminlashda muhim rol oʻynaydi. Bu yondashuvlar orqali tashkilotlar raqamli texnologiyalarni joriy etish, inson kapitalini rivojlantirish va innovatsion yechimlarni tatbiq etish imkoniyatiga ega boʻladilar. Ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlar esa raqamli transformatsiyaning jamiyat va iqtisodiyotga taʼsirini muvofiqlashtirishda xizmat qiladi. Masalan, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, IT sohasida malakali kadrlarni tayyorlash, elektron hukumat tizimlarini kengaytirish va raqamli xizmatlardan foydalanishni ommalashtirish orqali iqtisodiy oʻsish va ijtimoiy farovonlikka erishish mumkin.

Shuningdek, raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik menejment yondashuvlaridan foydalanish orqali:

- Tashkilotlar raqamli texnologiyalarni tez va samarali joriy eta oladilar;
- Xodimlarning raqamli koʻnikmalarini oshirish orqali inson kapitali rivojlanadi;
- Mijozlar ehtiyojlariga moslashgan xizmatlar koʻrsatish imkoniyati yaratiladi;

- Raqobatbardoshlik va innovatsion salohiyat kuchayadi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli iqtisodiyot sharoitida strategik menejment yondashuvlari va ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarni uyg'unlashtirish orqali O'zbekistonning barqaror iqtisodiy o'sishi, ijtimoiy farovonligi va global raqobatbardoshligi ta'minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ayupov, R. H., & Boltaboeva, G. R. (2020). Raqamli iqtisodiyot asoslari. Toshkent: TMI.
2. Abdullajonov, D. (2022). Raqamli texnologiyalar orqali Yangi O'zbekistonning iqtisodiyotini rivojlantirish. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi, 1(000006).
3. Kurpayanidi, K. I., & Ilyosov, I. (2021). Raqamli iqtisodiyotning bugungi holati: muammo va istiqbollar. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 1(33), 45–52.
4. Raxmonov, N. R. (2022). Raqamli texnologiyalarning Yangi O'zbekiston rivojiga ta'siri. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, 1(2), 36–42.
5. Raqamli iqtisodiyot sharoitida menejment strategiyalaridan foydalanish mexanizmlari. (2023). Raqamli Iqtisodiyot ilmiy-elektron jurnali, 1(1), 15–22.
6. Ayupov, R. H., & Boltaboeva, G. R. (2020). Raqamli iqtisodiyot asoslari. Toshkent: TMI.
7. Abdullajonov, D. (2022). Korxonada xodimlarning mehnat motivatsiyasini kuchaytirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi, 1(000005).
8. Digital economy as a tool for reducing uncertainty in strategic management decisions. (2020). Proceedings of the 2020 International Conference on Digital Transformation and Global Society, 1(1), 123–130.
9. Digital economy, green innovation and high-quality economic development. (2025). Journal of Business Research, 1(1), 45–58.
10. Development of strategic mechanisms for high-tech enterprises in the digital economy environment. (2023). International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 14(1), 89–96.
11. The role of the digital economy in rebuilding and maintaining social governance mechanisms. (2022). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 1–15.
12. Digital transformation and socio-economic development in emerging economies. (2025). Technological Forecasting and Social Change, 1(1), 67–75.
13. Improved policy mechanisms for the promotion of future digital economy. (2021). Electronic Commerce Research, 21(3), 345–360.
14. Strategic vectors for enterprise development in the context of the digital economy. (2022). Postmodern Openings, 13(1), 112–125.
15. Developing responsible digital economy. (2021). Bulletin of the Chinese Academy of Sciences, 36(3), 45–52.

TO‘QIMACHILIK SANOATIDA EKSPORT MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI

Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna

TDIU, «Savdo ishi» kafedrası dotsenti

E-mail: bozorovafajeza@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada to‘qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini samarali tashkil etish yo‘llari o‘rganilgan. Tadqiqotda menejment salohiyati, raqamli texnologiyalar, ekologik talablar va xalqaro savdo sharoitlarining eksport faoliyatiga ta’siri tahlil qilingan. Xorijiy tajriba va ilmiy manbalar asosida SWOT tahlil va grafik ko‘rinishlar orqali eksport strategiyalarining ustuvor yo‘nalishlari aniqlangan. Olingan natijalar asosida O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqot eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiluvchi ilmiy asosdir.

Kalit so‘zlar: eksport marketingi, to‘qimachilik sanoati, raqamli texnologiya, ekologik talab, SWOT tahlil, xalqaro tajriba

Аннотация

В данной статье рассматриваются пути совершенствования экспортного маркетинга в текстильной промышленности. Внимание уделено влиянию управленческих ресурсов, цифровых технологий, экологических требований и внешнеэкономической среды на эффективность экспортной деятельности. На основе зарубежного опыта и научных источников проведён SWOT-анализ и графическая интерпретация стратегических факторов. Результаты исследования позволили сформулировать практические рекомендации для текстильных предприятий Узбекистана. Работа служит научной основой для повышения экспортного потенциала отрасли.

Ключевые слова: экспортный маркетинг, текстильная промышленность, цифровые технологии, экологические требования, SWOT-анализ, международный опыт

Abstract

This article explores the ways to improve export marketing in the textile industry. It focuses on the impact of managerial capacity, digital technologies, environmental requirements, and global trade dynamics on export performance. Based on foreign experience and scientific literature, a SWOT analysis and visual evaluation of strategic factors were conducted. The results led to practical recommendations for textile enterprises in Uzbekistan. This study provides a scientific foundation for enhancing the sector’s export potential.

Keywords: export marketing, textile industry, digital technologies, environmental standards, SWOT analysis, international experience

KIRISH

To‘qimachilik sanoati nafaqat ichki iqtisodiy o‘shish, balki tashqi savdo muvozanatini saqlashda ham muhim rol o‘ynaydi. Ushbu soha ko‘plab mamlakatlar, xususan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun eksport salohiyatini oshirishning ustuvor

yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Xalqaro bozorlarda kuchli raqobat mavjud bo'lgan sharoitda to'qimachilik mahsulotlarini samarali eksport qilish uchun zamonaviy marketing yondashuvlarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish zaruratga aylangan.

Eksport marketingi korxonaga chet el bozorlariga kirishda, mahsulot va brend imijini mustahkamlashda, iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglashda va global raqobatda o'z o'rnini topishda strategik ahamiyatga ega. Xususan, ekologik talablar, raqamli texnologiyalar, xorijiy investitsiyalar va xalqaro savdo siyosatining bevosita ta'siri eksport marketingining mazmun va usullarini tubdan o'zgartirmoqda. To'qimachilik sanoatining eksport faoliyati ham ana shu omillarning uyg'unlashuvi orqali yangi bosqichga ko'tarilishi mumkin.

Mazkur tadqiqotda eksport marketingini yanada samarali tashkil etish yo'llari o'rganiladi. Asosiy e'tibor menejment salohiyati, marketing innovatsiyalari, barqarorlik yondashuvlari va xalqaro tajribalarning o'rganilishiga qaratilgan. Tadqiqot natijalari to'qimachilik sanoati korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish, mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish va global bozor talablariga mos ravishda rivojlanish uchun ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Eksport marketingini rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar korxonaning ichki salohiyati va tashqi muhitdagi omillarni o'zaro bog'liq holda tahlil qilish zarurligini ko'rsatadi. Hailemariam [1] va Karedza hamda Govender [8] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda eksport natijalari menejment malakasi, bozor tadqiqotlariga asoslangan strategiya va marketing resurslarining samarali boshqaruvi bilan uzviy bog'liqligi isbotlangan. Shu bilan birga, Gligorijević [2] va Karim & Islam [3] tahlillari ekologik sertifikatlash va yashil brendlashtirish kabi barqarorlik yondashuvlarining eksport bozorlariga kirishdagi hal qiluvchi rolini yoritgan. Raqamli texnologiyalar sohasidagi yutuqlar eksport faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Choi va hammualliflar [7] Koreya brendlari misolida CBEC modelining muvaffaqiyatli tatbiqini ko'rsatgan bo'lsa, Bermeo-Giraldo et al. [6] raqamli innovatsiyalarning eksportga tayyorgarlikni kuchaytirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan. Yang va Gabriellsson [10] esa kichik korxonalar uchun ijtimoiy aloqalar va raqamli vositalarning xalqaro marketingdagi samarasini isbotlagan. Xorijiy investitsiyalar orqali texnologik va menejment bilimlarining transferi esa Vallejo va Mekonnen [9] tomonidan Efiopiya misolida o'rganilgan. Boshqa tomondan, xalqaro savdo siyosatidagi o'zgarishlar marketing strategiyalariga bevosita ta'sir ko'rsatishini Tamuli et al. [5] Hindiston tajribasi orqali tahlil qilgan. Chen va hammualliflar [4] SWOT asosida strategik ustuvorliklarni aniqlashda ichki kuchli tomonlardan foydalanish muhimligini asoslab bergan. Ushbu adabiyotlar eksport marketingini kompleks tizim sifatida talqin etish, omillar-aro o'zaro bog'liqlikni tushunish va amaliy strategiyalarni shakllantirishda mustahkam nazariy asos yaratadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda to'qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillar tizimli tahlil qilindi. Ish sifat va miqdoriy yondashuv asosida olib borilib, xorijiy mamlakatlar tajribasini aks ettiruvchi 10 ta ilmiy manba asosida kontent va komparativ tahlil usullari qo'llandi. Metodologik yondashuv orqali menejment salohiyati, ekologik yondashuv, raqamli transformatsiya, investitsiyalar va siyosiy xavfsizlik kabi eksportga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'zaro bog'liq tarzda o'rganildi. Tahlilda tanlangan mamlakatlar (Efiopiya, Bangladesh, Koreya, Hindiston va Xitoy) eksport strategiyasidagi farqli yondashuvlari bilan ajralib turadi. Har bir manba SWOT tahlil va grafik vositalar bilan boyitildi. Tadqiqot natijalari O'zbekiston korxonalari uchun amaliy xulosa va tavsiyalar ishlab chiqishga asos bo'ldi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida o'rganilgan ilmiy manbalar, xalqaro tajribalar va sektor tahlillari asosida to'qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlab olindi. Bu omillar tarkibida menejment salohiyati, bozor tadqiqotlari, ekologik jihatlar, raqamli transformatsiya, xalqaro sarmoya oqimi va global savdo muhitidagi o'zgaruvchanlik mavjud bo'lib, ularning har biri eksport marketingi natijalarini shakllantiruvchi muhim determinantlar sifatida namoyon bo'ldi.

Eksport faoliyatini samarali tashkil qilish, eng avvalo, ichki korxona salohiyati, ayniqsa, menejment malakasi va marketing bo'yicha qarorlar qabul qilish darajasiga bog'liq. Efiopiya to'qimachilik sanoatida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bozor tadqiqotlariga asoslangan strategiyalar va rahbariyatning xalqaro marketing bo'yicha qarorlar chiqarishdagi malakasi eksport hajmiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda [1]. Xuddi shunday, Zimbabvedagi eksport qiluvchi kichik va o'rta korxonalarda ham tashkiliy resurslardan samarali foydalanish, xususan, marketing qobiliyatlari va tashqi axborot manbalarini jalb qilish orqali eksport samaradorligi oshganligi aniqlangan [8]. Bu holat O'zbekiston to'qimachilik korxonalari uchun ham dolzarb bo'lib, korxonalarning ichki salohiyatini eksport yo'nalishida qayta sozlash ehtiyojini anglatadi.

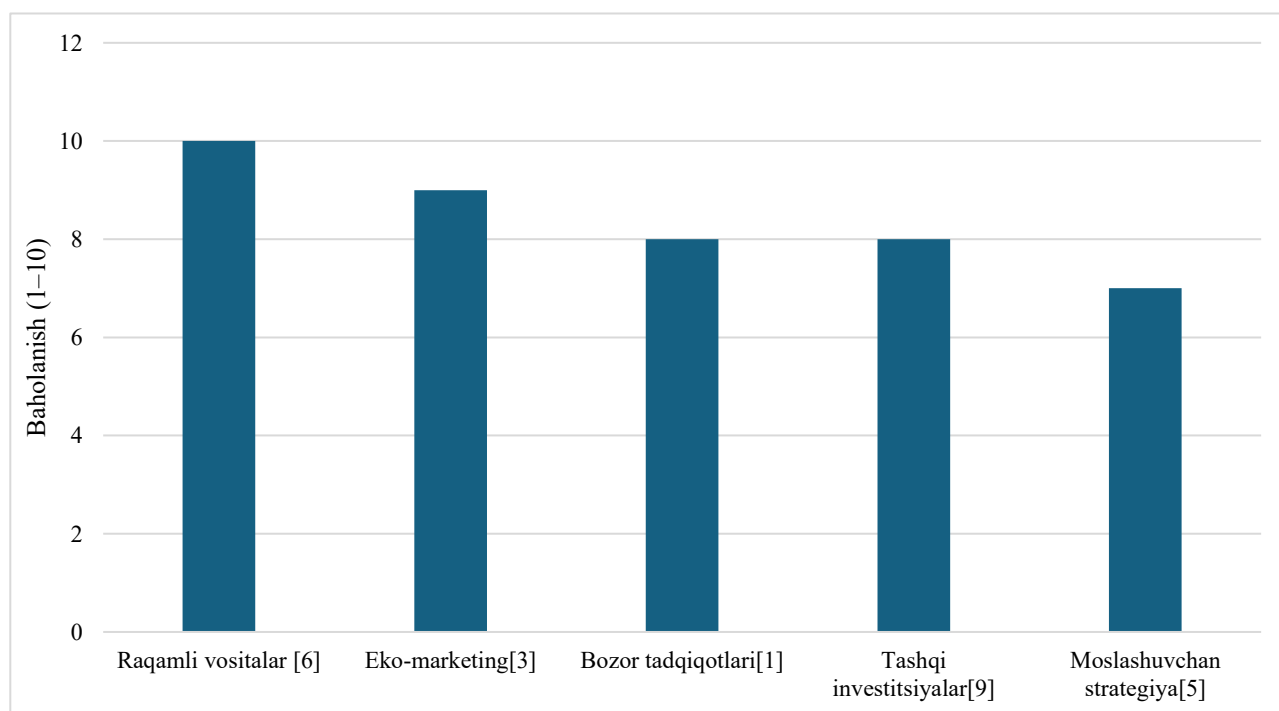
Global miqyosda ekologik barqarorlikka bo'lgan talab ortib borayotganligi sababli, eksport marketingida ekologik yondashuvlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bangladeshning Finlyandiyaga qilgan ekologik to'qimachilik eksporti tajribasi bu borada yorqin misol bo'lib xizmat qiladi. Ular eko-markirovka, qayta tiklanadigan materiallardan foydalanish va yashil sertifikatlash tizimi orqali Yevropa bozorlariga muvaffaqiyatli kirib borishga erishgan [3]. Bu holat O'zbekiston uchun ham ayni vaqtda strategik imkoniyat bo'lib, xalqaro ekologik standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish orqali yangi eksport bozorlariga chiqish imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport marketingida xorijiy investitsiyalar nafaqat moliyaviy kapital sifatida, balki bilim va texnologiya transferining manbai sifatida ham faol rol o'ynaydi. Xususan, Efiopiyada Xitoy va Hindiston kompaniyalari tomonidan yo'lga qo'yilgan qo'shma korxonalar mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro bozorlarga tayyorlashda texnik, dizayn va marketing bo'yicha resurslar bilan

ta'minlagan [9]. Bu yondashuv nafaqat eksportni hajman kengaytirishga, balki sifat jihatidan xalqaro raqobatga tayyor mahsulot yaratishga zamin hozirlaydi.

Zamonaviy eksport marketingining asosiy transformatorlaridan biri bu raqamli texnologiyalardir. Marketing avtomatlashtirilgan vositalar, elektron tijorat tizimlari, sun'iy intellekt va Big data orqali iste'molchilar bilan bevosita muloqotni yo'lga qo'yish imkonini bermoqda. Koreyaning Xexymix, Andar va Mulawear brendlari bu yo'nalishda muvaffaqiyatli tajriba ko'rsatgan. Ular CBEC (cross-border e-commerce) modelidan foydalanib, Osiyo bozorlarida o'z brendlarini faol ilgari surishga muvaffaq bo'lishgan [7]. Bermeo-Giraldo va hammualliflar [6] tomonidan olib borilgan bibliometrik tahlil shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar korxonaning eksportga tayyorgarligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu natijani kichik biznes vakillarining raqamli marketingdagi faoliyati ham tasdiqlaydi. Yang va Gabriellsson [10] tahliliga ko'ra, kichik tadbirkorlarning raqamli tarmoqlar orqali ijtimoiy aloqalarni yo'lga qo'yishi ularning eksport salohiyatining tez va barqaror o'sishiga xizmat qilgan.

Tahlil etilgan manbalarda geoiqtisodiy vaziyatlar va tarif siyosatining eksport marketingiga ta'siri ham atroflicha yoritilgan. Xususan, Hindistonning AQSh bilan savdo ziddiyatlari fonida o'z strategiyasini qayta ko'rib chiqib, bozor diversifikatsiyasi va narx siyosatini moslashtirish orqali xavflarni kamaytirishga muvaffaq bo'lganligi aniqlangan [5].



1-rasm. Eksport samaradorligiga marketing strategiyalarining ta'siri (1–10 ball)¹

¹ Muallif ishlanmasi

Quyidagi diagrammada tahlil qilingan strategiyalarning eksportga bo'lgan ta'siri subyektiv 10 ballik shkalada ko'rsatilgan. Raqamli texnologiyalar (CBEC, e-commerce, AI) eng yuqori bahoga ega bo'lib, eksportni kengaytirishda asosiy drayverga aylangan. Eko-marketing va bozor tadqiqotlari ham yuqori samaradorlikka ega.

Bu natijalar marketingning transformatsiyalanuvchan xususiyatini va texnologiyalar orqali eksport yo'nalishining qanday kuchayishini ko'rsatadi [6], [7], [10].

1-jadvalda eksport marketingiga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi omillar – kuchli va zaif tomonlar hamda imkoniyatlar va tahdidlar – tizimli tarzda umumlashtirildi.

1-jadval.

Eksport marketingi uchun SWOT tahlil jadvali¹

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Mahalliy xomashyo mavjudligi	Raqamli marketing ko'nikmasi pastligi
Arzon ishchi kuchi	Sertifikatlashdagi muammolar
Eksportni qo'llab-quvvatlovchi siyosat	Brend imijining yetarli emasligi
Klasterlar va infratuzilma	Bozor tadqiqotlariga sustlik
Milliy dizayn imkoniyatlari	Byurokratik to'siqlar
Imkoniyatlar	Tahdidlar
Eko-bozorlarda talab ortmoqda	Tarif siyosati va geosiyosiy xavflar
Raqamli platformalarga chiqish	Global raqobat
Yangi bozor yo'nalishlari	Iqlim va ekologik talablar
Xalqaro grantlar va texnologiyalar	Texnik talablar va energiya narxi

Bu tahlil eksport strategiyasini tuzishda qanday ichki salohiyatni kuchaytirish va qanday tashqi risklarni inobatga olish lozimligini aniq ko'rsatadi. Xususan, SWOT tahlil raqamli savdo platformalari va ekologik talablarga moslashuv eksport strategiyasining asosiy drayverlariga aylanganini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, to'qimachilik sanoati korxonalarining eksport marketingi samaradorligini oshirish ko'plab omillarning uyg'un va kompleks yondashuvda boshqarilishiga bog'liq. Eng avvalo, eksport jarayonida menejment salohiyatining kuchliligi, bozor tahliliga asoslangan strategik qarorlar va marketing resurslaridan oqilona foydalanish muhim rol o'ynaydi. Tadqiqotda ko'rib chiqilgan xorijiy tajribalar, xususan, Efiopiya, Bangladesh, Koreya va Hindiston misolida eksportni muvaffaqiyatli tashkil qilish uchun ichki imkoniyatlarni to'g'ri yo'naltirish, tashqi sharoitlarga moslashuvchanlik va innovatsion yondashuvlar zarurligini yaqqol ko'rsatdi.

¹ Muallif ishlanmasi

Raqamli texnologiyalar, ekologik talablar va xalqaro investitsiyalar bilan ishlash bo'yicha zamonaviy yondashuvlar marketing faoliyatining samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, elektron tijorat platformalari, CBEC modeli va raqamli kommunikatsiyalar eksport faoliyatini kengaytirishda asosiy vositaga aylanmoqda. Shu bilan birga, ekologik sertifikatlash, yashil brend yaratish va xalqaro ekologik standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish orqali yangi, barqaror bozor segmentlariga chiqish imkoniyati kengaymoqda. Xalqaro investitsiyalar esa texnologik yangilanish va boshqaruv madaniyatini oshirish orqali eksport salohiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Shunga asosan, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

- Korxonalar darajasida eksport marketing strategiyasini yangilash: Bozor tahliliga asoslangan, moslashuvchan va segmentatsiyalangan strategiyalar ishlab chiqilishi lozim.
- Raqamli texnologiyalarni faol joriy etish: Elektron savdo platformalari, raqamli reklama va CRM tizimlari orqali xorijiy mijozlar bilan aloqani kuchaytirish zarur.
- Ekologik talablarni inobatga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish: Yashil sertifikatlar va ekologik mahsulotlar eksport salohiyatini oshiradi.
- Marketing va eksport bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash: Sohaga tegishli raqamli va xalqaro marketing ko'nikmalariga ega mutaxassislar salohiyatni oshiradi.
- Xalqaro ko'rgazmalar, biznes forumlar va savdo missiyalarida faol ishtirok etish: Mahsulotni global miqyosda targ'ib qilish imkoniyatini yaratadi.

Umuman olganda, eksport marketingi bo'yicha tizimli yondashuv, strategik rejalashtirish va xalqaro tajribani o'rganish orqali to'qimachilik sanoati korxonalari nafaqat tashqi bozorlarga muvaffaqiyatli chiqishi, balki o'zining raqobatbardoshligini ham mustahkamlashi mumkin. Tadqiqot natijalari O'zbekiston korxonalari uchun real amaliy tavsiyalarni belgilashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hailemariam, S. (2020). Firm-Level Determinants of Export Performance: The Case of Ethiopian Textile and Garment Industry. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/64451856/SINTAYEHU%20FINAL%20THESIS.pdf>
2. Gligorijević, Ž. (2020). Competitiveness of the Textile Industry of Serbia on the EU Market. *Economic Themes*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2020-0001>
3. Karim, M. R., & Islam, M. M. (2025). Sustainable Textile Imports from Bangladesh to Finland: Business Opportunities and Environmental Impact. *Theseus*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/882102>
4. Chen, B., et al. (2025). A Study on Heilan Home Enterprise Competitiveness in Garments Sector. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202510754007530.page>
5. Tamuli, D., et al. (2025). Trade Turbulence: India's Economic Journey Under US Tariff Influence. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/391802051>

6. Bermeo-Giraldo, M. C., et al. (2025). Digital Transformation in the Textile Sector: A Bibliometric Review. Circular Economy and Sustainability. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01091-2>
7. Choi, M., et al. (2025). Export-Focused Marketing in Korean Athleisure Brands: A Case Study of Xexymix, Andar, and Mulawear. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2025.49.2.298>
8. Karedza, G., & Govender, K. K. (2020). The Impact of Organizational Capabilities on SMEs' Export Performance: Evidence from Zimbabwe. International Journal of Economics and Research. Retrieved from <http://www.readersinsight.net/ijer>
9. Vallejo, B., & Mekonnen, T. G. (2021). FDI and Learning in Ethiopia's Textile Sector: Chinese and Indian Experience. Open AIR Working Paper No. 25. <https://openair.africa/wp-content/uploads/2021/02/WP-25-FDI-and-Learning-in-Ethiopias-Textile-and-Garment-Sector.pdf>
10. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2023). Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in SMEs. Journal of Entrepreneurship, 32(2), 231–251. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>

IQTISODIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA INNOVATSION MENEJMENTNI O'RNI

Ismailov Dilshod Anvarjonovich

TDIU, dotsenti

ORCID: 0000-0001-7199-3773

Akramova Aziza Abduvohidovna

TDIU, talabasi

ORCID: 0009-0006-9345-5507

Annotatsiya

Iqtisodiy tizimlarning zamonaviy bosqichda yuqori o'zgaruvchanlik va murakkablik sharoitida faoliyat yuritishi innovatsion yondashuvlarni boshqaruv amaliyotiga chuqur integratsiya qilish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Shu munosabat bilan, ushbu tadqiqotda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash jarayonida innovatsion menejmentning tizimli va institutsional o'rni keng ko'lamda tahlil etiladi. Asosiy e'tibor innovatsion menejmentning strategik rejalashtirish, raqamli transformatsiya, ilmiy-texnik salohiyatni safarbar qilish hamda xo'jalik yurituvchi subyektlarning adaptiv raqobatbardoshligini oshirishdagi funksional imkoniyatlariga qaratiladi.

Kalit so'zlar: Innovatsion menejment, iqtisodiy barqarorlik, raqamli transformatsiya, innovatsion strategiya, raqobatbardoshlik, bilimga asoslangan iqtisodiyot, texnologik rivojlanish, adaptiv boshqaruv.

Аннотация

Тот факт, что на современном этапе экономические системы функционируют в условиях высокой волатильности и сложности, обуславливает необходимость глубокой интеграции инновационных подходов в практику управления. В этой связи в настоящем исследовании комплексно анализируется системная и институциональная роль управления инновациями в обеспечении экономической стабильности. Основное внимание уделено функциональным возможностям управления инновациями в стратегическом планировании, цифровой трансформации, мобилизации научно-технического потенциала, повышении адаптивной конкурентоспособности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: Управление инновациями, экономическая устойчивость, цифровая трансформация, инновационная стратегия, конкурентоспособность, экономика, основанная на знаниях, технологическое развитие, адаптивное управление.

Abstract

At the modern stage of economic development, the high volatility and complexity of economic systems necessitate the deep integration of innovative approaches into management practices. This study provides a comprehensive analysis of the systemic and institutional role of innovation management in ensuring economic stability. Particular attention is given to the strategic planning functions of innovation management, digital transformation, mobilization of scientific and technical potential, and enhancing the adaptive competitiveness of economic entities.

Keywords: Innovation management, economic sustainability, digital transformation, innovation strategy, competitiveness, knowledge-based economy, technological development, adaptive management.

KIRISH

Global iqtisodiy rivojlanish jarayonlarining o'ziga xos xususiyati bu — o'zgarishlar tezligi, texnologik yangilanishlar sur'ati va raqobat muhitining keskinlashuvi bilan bog'liq. Bunday sharoitda iqtisodiy barqarorlikni saqlab qolish va mustahkamlash nafaqat resurslarga asoslangan an'anaviy modelni takomillashtirishni, balki innovatsion menejment konsepsiyasini chuqur integratsiya etishni ham taqozo etadi. Innovatsion menejment — bu nafaqat yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, balki iqtisodiy subyektlarning ichki strukturalarini zamon talabiga moslashtirish, resurslardan samarali foydalanish va barqaror strategik ustunlikni ta'minlash vositasidir.

Jahon iqtisodiyoti raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan tizimlar, ekologik innovatsiyalar kabi ilg'or yo'nalishlar asosida yangi bosqichga o'tmoqda. Ushbu transformatsion jarayonlarda muvaffaqiyat qozonayotgan mamlakatlar va kompaniyalar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, innovatsion menejment vositalaridan oqilona foydalanish iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda hal qiluvchi omilga aylanmoqda. Shu bilan birga, ushbu yondashuv resurslarning cheklanganligi, ekologik barqarorlik, inson kapitalining sifati kabi muammolarga ham samarali yechimlar topish imkonini beradi.

O'zbekiston Respublikasi ham so'nggi yillarda innovatsion rivojlanishni iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilab, "raqamli transformatsiya", "yashil iqtisodiyot", "innovatsion rivojlanish strategiyasi" kabi dasturlar orqali yangi boshqaruv yondashuvlarini joriy etmoqda. Davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik, startaplar ekotizimining rivojlanishi, innovatsion infratuzilmaning kengaytirilishi — bularning barchasi innovatsion menejment tamoyillarining amaliyotga jadal kirib kelayotganini ko'rsatadi. Biroq bu jarayonlar hali to'laqonli tizimlashmagan bo'lib, ularni chuqur ilmiy tahlil qilish, zamonaviy xalqaro tajribalar bilan taqqoslash va milliy sharoitlarga moslashtirilgan boshqaruv modellarini ishlab chiqish dolzarb vazifadir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion faoliyat va barqaror iqtisodiy rivojlanishga asos solgan klassik iqtisodchilar qatorida J.A. Schumpeter 1934-yilda innovatsiyani iqtisodiy rivojlanishning endogen omili sifatida talqin etadi. Unga ko'ra, "ijodiy buzilish" orqali yangi texnologiyalar, mahsulotlar va jarayonlar eskilarini siqib chiqaradi, natijada iqtisodiyotda strukturaviy o'zgarishlar yuz beradi. Bu o'zgarishlar esa barqaror o'sish va raqobatbardoshlikni ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

B.A. Lundvall 1992-yilda esa innovatsion faoliyatni milliy innovatsion tizimlar doirasida ko'rib chiqib, interaktiv o'rganish va tarmoqli aloqalar orqali innovatsiyalarni shakllantirish jarayonini izohlaydi. Uning yondashuvi innovatsion

menejmentning institutsional va ijtimoiy o'lvchovlarini chuqurroq tushunishga xizmat qiladi.

Shuningdek, Freeman va Soete 1997-yilda ishlab chiqqan modelda sanoat innovatsiyalarining iqtisodiy sikllar va texnologik paradigmalarga qanday ta'sir ko'rsatishi tahlil qilinadi. Ular innovatsion siyosat va texnologik rivojlanish o'rtasidagi tugal integratsiyani iqtisodiy barqarorlik sharti sifatida ko'rsatadi.

R.A. Fatxutdinov 2007-yilda innovatsion menejmentni tizimli, institutsional va iqtisodiy qonuniyatlar asosida tahlil qilib, innovatsion tashkilotlarning tuzilmasi, strategik maqsadlari va boshqaruv tamoyillariga urg'u beradi. Uning ta'kidlashicha, innovatsion menejment samaradorligi to'g'ridan-to'g'ri resurslarni qayta taqsimlash, tashkiliy moslashuvchanlik va bozor talablariga tezkor javob qaytarish qobiliyatiga bog'liq.

METODOLOGIYA

Innovatsion jarayon (IJ) davriy xarakterga ega. IJni ifodalovchi faoliyat inson mehnatining taqsimlanishi natijasida ajralib chiqqan, bir-biridan farqlanuvchi alohida vazifaviy, tashkiliy birliklarga bo'linadi. IJning iqtisodiy va texnologik ta'siri faqat yangi mahsulotlar yoki texnologiyalarda qisman ro'yobga chiqadi. U ancha ko'proq yangi texnikaning vujudga kelishining shart-sharoiti sifatida iqtisodiy va ilmiy-texnik salohiyatning ko'payishida namoyon bo'ladi, ya'ni innovatsion tizim va uning tarkibiy elementlarining texnologik darajasi oshadi, shuning bilan innovatsiyalarga moyillik ham ortadi.

Nazorat masalasi innovatsion menejmentning korxona ishi natijalarini miqdoriy va sifat jihatdan baholash bilan bog'liq muhim vazifasidir. U teskari aloqaga ega tizimdan iborat bo'lib, uning maqsadi tashkilot tomonidan qo'yilgan maqsadlarga erishishni ta'minlashdan iborat. Nazorat – bu standartlar va solishtirish bazasini belgilash, tizimga kirishlarni tadqiq qilish, natijalarni me'yoriy baza bilan solishtirishni tashkil qilish, chetga chiqishlar va ularni yo'l qo'yiladigan darajasini belgilash hamda natijalarni yakuniy o'lvchash bo'yicha turli-tuman tadbirlar tizimidir.

1-jadval

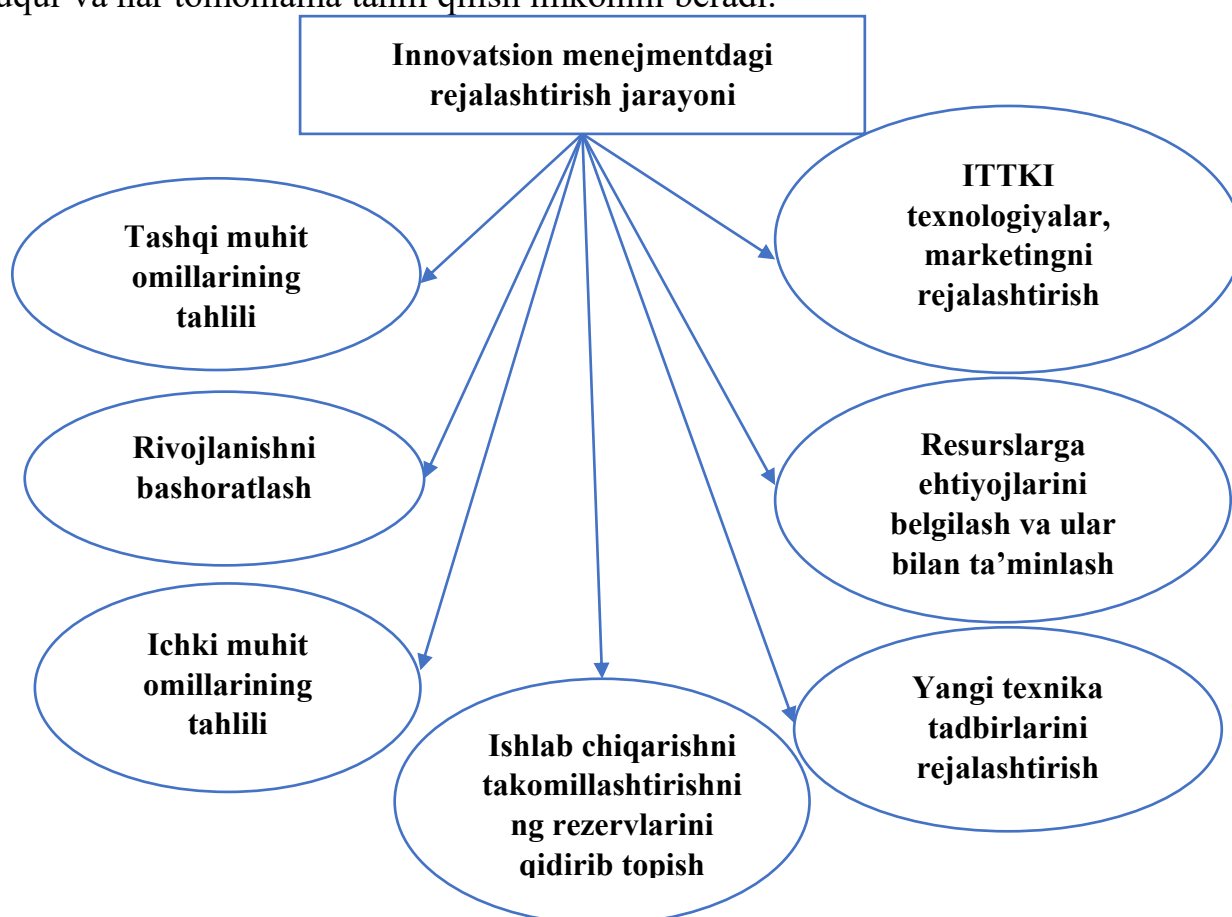
Iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda innovatsion menejmentning o'rni bo'yicha tadqiqot metodlari¹

Usul	Tavsif	Tadqiqotda qo'llanishi
Tizimli yondashuv	Innovatsion menejment va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi turli elementlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilishga yo'naltirilgan.	Innovatsion menejmentning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini makroiqtisodiy, texnologik va ijtimoiy darajada tahlil qilishda ishlatiladi.
Komparativ tahlil	Turli mamlakatlar innovatsion menejment tizimlarini taqqoslash orqali ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash.	O'zbekistonni Germaniya, Janubiy Koreya va Singapur kabi rivojlangan mamlakatlar bilan taqqoslash orqali uning innovatsion siyosatlarini o'rganish.

¹ Muallif ishlanmasi

Usul	Tavsif	Tadqiqotda qo'llanishi
Empirik va statistik tahlil	Haqiqiy ma'lumotlarni yig'ish va ularni tahlil qilish, innovatsion menejment va iqtisodiy barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash.	O'zbekistonning davlat statistika organlari va xalqaro tashkilotlaridan olingan ma'lumotlar asosida innovatsion menejmentning iqtisodiy barqarorlikka ta'siri o'rganiladi.
Kontent-tahlil	Siyosat hujjatlari, qonunlar va strategik dasturlarni tahlil qilish orqali innovatsion menejmentdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash.	O'zbekistonning "Raqamli O'zbekiston – 2030" va "Yashil iqtisodiyot strategiyasi" kabi hujjatlarini o'rganish orqali innovatsion boshqaruvning rivojlanishini baholash.

Jadvalda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda innovatsion menejmentning o'rni va bu yo'nalishda qo'llaniladigan asosiy tadqiqot metodlari yoritilgan. Har bir metod innovatsion siyosatning turli jihatlarini o'rganish, tahlil qilish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu metodlar kompleks qo'llanilganda, innovatsion boshqaruv tizimining iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini chuqur va har tomonlama tahlil qilish imkonini beradi.



1-rasm. Innovatsion menejmentdagi rejalashtirish jarayoni¹

¹ Muallif ishlanmasi

Innovatsion menejmentning ustuvor maqsadlari — innovatsion faoliyatni faollashtirish asosida tashkilotning o'sishi va rivojlanishi, yangi tovarlar va yangi texnologiyalarni bozor tomoniga faol harakatlantirish, iqtisodiy taraqqiy etish va yangi bozorlarga bostirib kirish, faol o'sish uchun ishlab chiqarishni yanada ixtisoslashtirish va har tomonlama rivojlantirish imkoniyatlaridan foydalanishdan iboratdir. Mazmunining ko'rinishlari ancha o'zgaradi: tahlil va bashorat, modellashtirishning miqdoriy usullari, ta'sir qilishning sotsial-psixologik turlariga, an'anaviy menejmentga qaraganda ko'proq o'rin beriladi, iqtisodiy yondashishlarning mazmuni boyitiladi, ma'muriy dastaklarni qo'llash imkoniyatlari torayadi.

Yangilikni ishlab chiqishdagi nazoratni takomillashtirish quyidagi bir qator shartlarni ilgari suradi:

- Nazoratning tashkiliy tuzilmalarining mavjudligi;
- Ijroiya idoralari va xizmatlarini shakllantirish;
- Xodimlarni maxsus tayyorlash;
- Tahlil usullari va nazorat shakllarini ishlab chiqish;
- Me'yoriy, metodologik va axborot bazasini kengaytirish.

Zamonaviy innovatsion firma ham innovatsion jarayonlarning ko'p variantlilik va kichikroq determinatsiyalanganligi (ya'ni asoslanganligi) oqibatida vujudga keluvchi tashkiliy tuzilmalarning turli-tumanligi bilan ta'riflanadi. Innovatsion firmani tashkiliy loyihalashtirish tashkiliy-boshqaruv tuzilmalari va ishlab chiqarish apparatining yangiliklarni tatbiq qilish, o'zlashtirish va diffuziyasi o'rtasidagi o'zaro aloqaga bog'liq.

Innovatsion faoliyatni kuchaytirish uchun firmalar-aro kooperatsiyaning boshqa turlari, har xil ilmiy-sanoat majmualari hamda moliya-sanoat guruhlarining ko'pgina turlaridan ham foydalaniladi. Bu tuzilmalarning eng muhim vazifalari — xo'jalik aloqalarini barqarorlashtirish va ichki raqobat muhitini shakllantirish asosida ishlab chiqarish jarayonlarini tartibga solish, ishlab chiqarishning pasayishiga qarshilik ko'rsatish kuchini oshirishdan iboratdir. Iqtisodiyot rivojlanishida xo'jalik yurituvchi subyektlarning miqdoriy va sifat jihatidagi tarkibi, ularning integratsiyalangan sarmoyalar tizimi elementlari bilan munosabatdoshligi birinchi o'ringa chiqaruvchi guruhlar uchun eng katta ahamiyatga egadir.

Innovatsion menejmentdagi konsepsiyalar va yondashishlarning tasnifi:

1) Menejmentni jarayon sifatida tushunish:

- Boshqaruvning egiluvchanligi, uzluksizligi va intensivligi.

2) Jarayonga ta'sir ko'rsatish omillarining tahlili:

- Boshqaruv vazifalarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirish.

3) Boshqaruv jarayoni o'zaro bog'liq vazifalar tizimi sifatida:

- Boshqaruv usullarining o'zaro bog'liqligi va bir-birini taqozo qilishi.

4) Muvofiqlashtiruvchi, farmoyish beruvchi va nazorat qiluvchi vazifalarning roli:

- Boshqaruv qarorlari samaradorligini oshirish.

Vertikal integratsiyalashgan firmalarni har tomonlama rivojlantirishga harakat qilishda vujudga keladigan murakkab muammolar nafaqat Rossiya iqtisodiyoti uchun

xosdir. Masalan, yaqinda “British Petroleum” o‘zining elektron sanoatdagi 4 mlrd dollardan ortiq summadagi aktivlarini — bir vaqtda xomashyo majmuasi va neft biznesidagi korxonalarni xarid qila turib — sotdi. Vertikal integratsiyalashgan korxonalarning ustuvorligi jahon iqtisodiyotida murakkab innovatsion jarayonlar va yuqori texnologik mahsulotni tatbiq etish uchun to‘siqlar yaratadi. Ammo vertikal integratsiyalashish imitatsion yangiliklar bilan bog‘liq kompaniyalarning samaradorligini oshirish va egiluvchanligini kuchaytirishga to‘siq bo‘la olmaydi.

Yirik amerikalik olim M. Porterning fikriga ko‘ra, konglomerat turidagi har tomonlama rivojlanish ko‘pgina Amerika sohalarining raqobatbardoshligiga zarar yetkazadi. Innovatsion faoliyat rivojlanishi va bozor rag‘batlarining kuchayishi tor ixtisoslashuv asosidagi har tomonlama rivojlanish alohida rol o‘ynaydi. Bu — firma ichidagi ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalar rolining kuchayishi hamda operatsiyalarning butun majmuasini amalga oshirish bilan yaqindan bog‘liqdir.

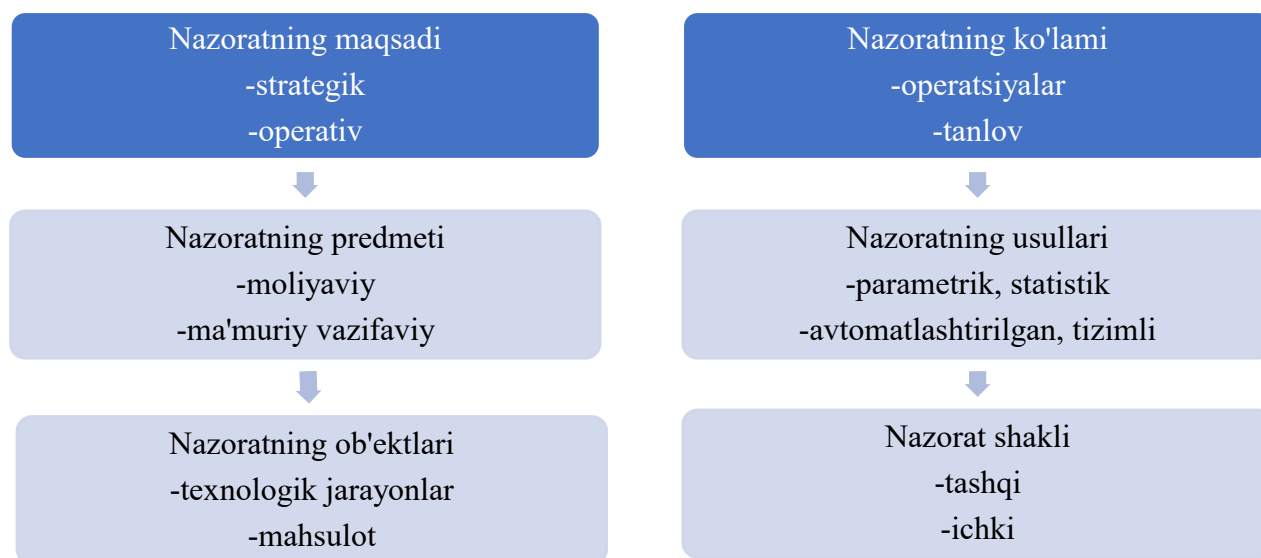
Jahon va mamlakatimiz texnik-iqtisodiy rivojlanishining uzoq muddatli tendensiyalarini tadqiq qilish shuni ko‘rsatadiki, milliy iqtisodiyotlar tuzilmalarining o‘zgarishi va olg‘a siljishi hamda xalqaro mehnat taqsimoti bilan birga kechuvchi qayta ishlab chiqarish jarayonlarining dinamikasi ilmiy-texnik taraqqiyot va innovatsion o‘zgarishlar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liq bo‘lib, iqtisodiyotning davriy tebranishlariga ham chambarchas bog‘liqdir. Xuddi innovatsion rivojlanishning davriy konsepsiyasi ilmiy-texnik taraqqiyotni bir tomondan ishlab chiqarishni takomillashtirishning muhim yo‘li sifatida tushunishga olib keladi.

Innovatsion faoliyatni iqtisodiy rivojlanishning muhim tendensiyasi sifatida ko‘rib chiqishda innovatsion jarayonlarning yangi tashkiliy shakllarini davlat, ilmiy, bozor va ijtimoiy institutlar tizimiga kiritish asosida integratsiyalash muammosi birinchi o‘ringa chiqadi. Innovatsion biznesning institutsional tuzilmalarga kiritilish darajasi oshishi nafaqat innovatsion faollikni pasaytirmaydi, balki, aksincha, innovatsion jarayonlarning o‘z-o‘zini tashkil qiluvchi tuzilmalarini takomillashtirish va vujudga keltirish qobiliyatini ham oshiradi.

AQSHda paydo bo‘lgan innovatsion jarayonning institutsional tuzilmalari bu ikki tendensiyaning birlashuviga yaqqol misol bo‘la oladi. Innovatsion jarayonning ham yirik sanoat kompaniyalari doirasida, ham ilmiy-texnik va innovatsion loyihalar asosida amalga oshirilayotgan an‘anaviy tashkiliy modellari “bo‘linma-inkubatorlar”ning yopiq ilmiy-texnik muhitda kichik entrepreneur (ega, ijrochi) guruhlari bilan tijoratlashtirish bosqichiga “etkazish” tamoyiliga tayanadi. Yuqori kasbiy innovatsion bo‘linmalarning ixchamligi va tor ixtisoslashuviga qaramay, innovatsion loyiha moliyaviy muvaffaqiyat va foydani tez olish bilan qat‘iy bog‘langan. Bunda ishga doir davr 5 yildan oshmasligi kerak.

Innovatsion tizimning murakkab, ko‘p bosqichli, ko‘p kompozitsiyali tuzilmasini ko‘rib chiqamiz. Kirish, chiqish va tashqi muhit — tizimning tashqi muhiti bo‘ladi. Tizimning kiruvchi parametrlari — bu moddiy, energetik, axborot va kognitiv (ilmiy bilimlar) oqimlaridir. Chiquvchi parametrlar esa yangi jarayonlar, mahsulotlar, xizmatlar, foyda, xodimlarning yangi bilimlari, ishlab chiqarishning o‘sishi, yangi

segmentlar va yangi bozorlarning o'zlashtirilishi, sotsial javobgarlik hamda xodimlarning qanoatlanganligidan iboratdir.



1-rasm. Innovatsion faoliyatdagi nazoratning ta'riflari va turlari¹

Qarorlar qabul qilinishi innovatsion menejmentda yakuniy tadbir hisoblanadi. Menejmentning ko'pgina vazifalari muhim ahamiyatga ega bo'lishiga qaramay, aynan qarorlar ehtimol bo'lgan ijobiy va salbiy natijalarga olib keladi. Qarorlar qabul qilish tadbirlari menejmentdan axborotlarning to'liqligi, menejerning yuqori darajadagi omilkorligi, xavfni va javobgarlikni qabul qilishga tayyorligini talab qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion menejment iqtisodiy tizimlar ichki strukturasini qayta shakllantirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, eksport salohiyatini mustahkamlash hamda raqobatbardoshlikni ta'minlashda asosiy omil sifatida e'tirof etiladi. Ushbu holatni isbotlovchi ko'plab empirik dalillar mavjud. Masalan, Jahon Iqtisodiy Forumi (WEF)ning 2023-yilgi "Global raqobatbardoshlik indeksi" ma'lumotlariga ko'ra, yuqori innovatsion salohiyatga ega davlatlarda iqtisodiy tiklanish sur'atlari postpandemiya davrida o'rtacha 1,7 baravar tez bo'lgan.

O'zbekiston misolida olaylik: oxirgi besh yillikda innovatsion boshqaruv tamoyillarining joriy etilishi milliy iqtisodiyotda tub burilishlarga sabab bo'ldi. Xususan, 2018–2023-yillar oralig'ida:

Ilm-fan va innovatsiyalar rivojiga ajratilgan byudjet mablag'lari 5 baravarga oshdi (2023-yilda 3,2 trillion so'mga yetdi).

Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni 2,4 baravarga ko'paydi.

Yuqori texnologiyali mahsulotlar ulushi sanoat ishlab chiqarishida 7,1 foizdan 13,6 foizgacha o'sdi.

¹ Muallif ishlanmasi

Shu bilan birga, O'zbekiston innovatsion infratuzilmani rivojlantirish borasida ham jiddiy yutuqlarga erishmoqda. Masalan, "INNO" texnoparki, "Yashnobod" innovatsiya markazi va boshqa hududiy texnologik inkubatorlar faoliyati natijasida 2022–2024-yillarda 600 dan ortiq startaplar tijoratlashuv bosqichiga yetib keldi. Bu esa innovatsion menejment samaradorligini amaliy ko'rsatkichlar bilan isbotlaydi.

Innovatsion menejmentning iqtisodiy barqarorlikka ta'siri quyidagi strategik yo'nalishlarda yaqqol ko'zga tashlanadi:

Texnologik modernizatsiya orqali resurslardan samarali foydalanish – bu energiya samaradorligi, chiqindilarni kamaytirish va ekologik barqarorlikka bevosita ta'sir qiladi. Masalan, Germaniyada "Industry 4.0" konsepsiyasi joriy etilgach, ishlab chiqarish tannarxi o'rtacha 18 % ga kamaydi.

Innovatsiyalar orqali yangi bozorlarni zabt etish va eksportni diversifikatsiyalash – Janubiy Koreyada Samsung va Hyundai kompaniyalarining uzoq muddatli innovatsion menejment strategiyasi mamlakat YAIMining 35 % dan ortig'ini ushbu kompaniyalar hissasiga to'g'ri kelishiga sabab bo'lgan.

Mehnat unumdorligini oshirish va intellektual kapitaldan foydalanish – Jahon bankining ma'lumotiga ko'ra, innovatsiyaga yo'naltirilgan mamlakatlarda mehnat unumdorligi o'rtacha 2,3 baravar yuqori bo'ladi.

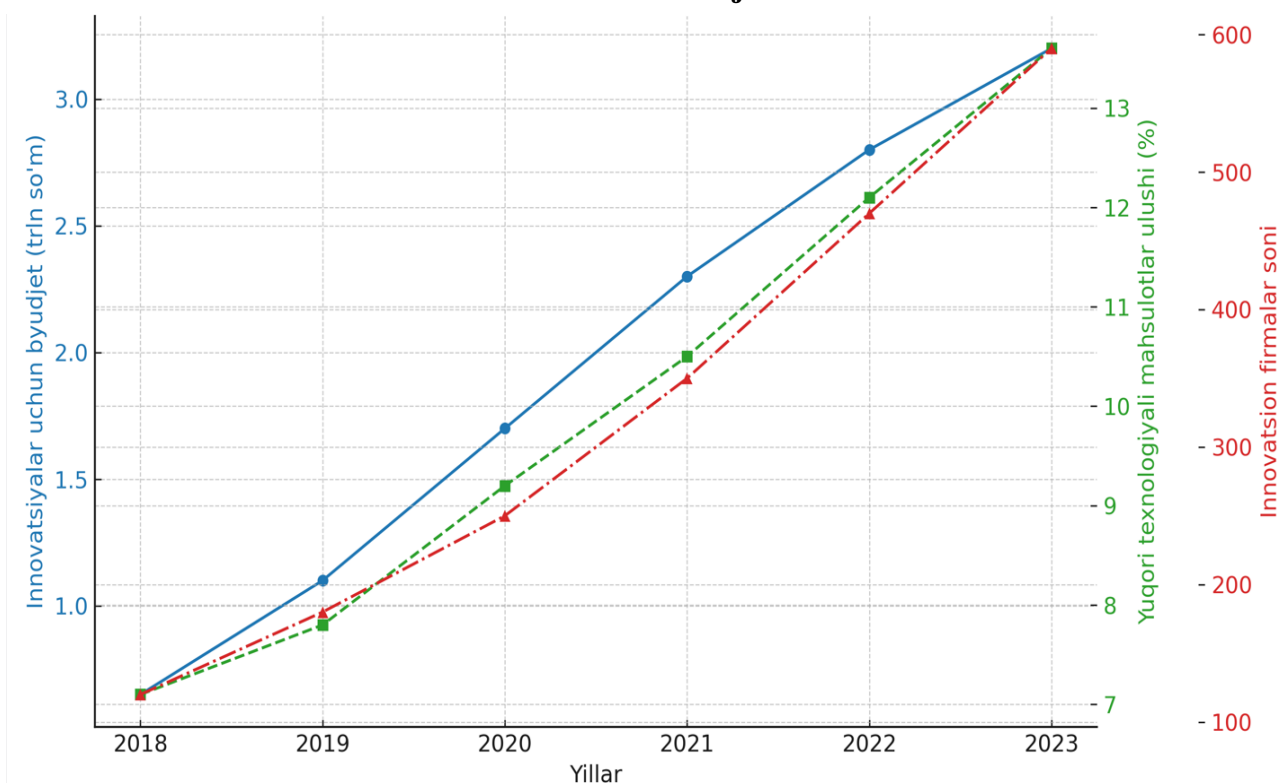
Raqamli innovatsiyalar ayniqsa pandemiyadan keyingi davrda barqarorlikni saqlab qolishda hal qiluvchi rol o'ynadi. Masalan, O'zbekiston misolida olib qaralganda, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategik dasturi doirasida amalga oshirilayotgan transformatsion islohotlar nafaqat texnik modernizatsiyani, balki boshqaruvning institutsional sifati oshishini ham ta'minlamoqda. Jumladan, elektron hukumat tizimining kengayishi orqali 300 dan ortiq davlat xizmati avtomatlashtirildi, aholi va tadbirkorlik subyektlari uchun byurokratik to'siqlar kamaytirildi. Bu esa ma'muriy xarajatlarning sezilarli darajada qisqarishiga olib keldi: Davlat xizmatlari agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2023-yillar davomida raqamli xizmatlar orqali 1,2 trillion so'mdan ortiq mablag' tejalgan.

Shuningdek, sun'iy intellekt va Big data texnologiyalarining joriy etilishi moliyaviy intizom, soliq bazasining kengayishi hamda davlat xarajatlarining aniq rejalashtirilishini ta'minlab, korrupsiya xavfini kamaytirishga xizmat qildi. Masalan, "Open Budget" platformasi orqali byudjet shakllanishi va xarajatlar ustidan ochiq monitoring imkoniyati fuqarolik nazorati darajasini oshirdi va davlat mablag'larining maqsadli sarflanishini kafolatladi.

Bundan tashqari, raqamli innovatsiyalar iqtisodiy faoliyatning ko'plab segmentlarida qo'shilgan qiymatni oshirishga xizmat qildi. Masalan, agrotexnologiyalar, raqamli bank xizmatlari, sanoat robototexnikasi va logistika tizimlaridagi raqamlashtirish orqali mahsuldorlik ko'rsatkichlari o'sdi, tranzaksion

xarajatlar kamaydi. Bu esa umumiy makroiqtisodiy barqarorlikka ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

2-rasm. O'zbekistonda innovatsion menejment ko'rsatkichlari¹



Yuqoridagi diagramma 2018–2023-yillar oralig'ida O'zbekistonda innovatsion menejmentning asosiy ko'rsatkichlaridagi o'sishni tahlil etadi. Grafikda uchta asosiy indikator aks ettirilgan:

- Davlat byudjetidan innovatsiyalarga ajratilgan mablag'lar (trln so'm)
- Yuqori texnologiyali mahsulotlar ulushi (%)
- Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni

1. Byudjet ajratmalarining o'sishi. 2018-yilda innovatsiyalarga ajratilgan mablag'lar atigi 0,65 trillion so'mni tashkil qilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023-yilda 3,2 trillion so'mga yetdi. Ya'ni, olti yilda bu raqam qariyb 5 baravarga o'sgan. Bu esa davlat siyosatida innovatsion rivojlanishga ustuvor e'tibor qaratilayotganini ko'rsatadi. Ajratilgan mablag'lar miqdorining ortishi, avvalo, ilmiy-tadqiqot institutlari, texnoparklar va startap loyihalarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan.

2. Yuqori texnologiyali mahsulotlar ulushi. 2018-yilda sanoat mahsulotlaridagi yuqori texnologiyalarning ulushi 7,1 % ni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu raqam 13,6 % ga yetgan. Bu deyarli 2 barobar o'sishni anglatadi. Bunday dinamik o'sish innovatsion menejment strategiyalarining ishlab chiqarishga integratsiyalashuvini, xususan avtomatlashtirish, raqamli tizimlar va texnologik modernizatsiya jarayonlarining samaradorligini ko'rsatadi.

¹ Muallif ishlanmasi

3. Innovatsion firmalar soni. Innovatsion faoliyat yuritayotgan korxonalar soni 2018-yildagi 120 tadan 2023-yilda 590 taga yetgan. Bu esa oʻrtacha har yili 30–35 % oʻsish kuzatilganini anglatadi. Yangi texnologiyalar asosida ishlaydigan firmalarning koʻpayishi mamlakatda innovatsion ekotizim shakllanayotganining amaliy ifodasidir. Texnoparklar, startap inkubatorlar va xususiy sektorni ragʻbatlantirish boʻyicha davlat tomonidan amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar bunday ijobiy oʻzgarishlarga turtki boʻlgan.

Bundan koʻrinib turibdiki, Oʻzbekistonning iqtisodiy barqarorlik strategiyasida innovatsion menejment muhim poydevorga aylanmoqda. Innovatsiyalarga ajratilayotgan mablagʻlar, texnologik mahsulotlar ulushi va faol korxonalar sonidagi barqaror oʻsish iqtisodiyotda transformatsion jarayonlar tobora kuchayayotganidan dalolat beradi. Bu esa uzoq muddatda makroiqtisodiy barqarorlik, raqobatbardoshlik va eksport salohiyatini oshirishda muhim omil boʻlib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Innovatsion boshqaruvning iqtisodiy barqarorlikni taʼminlashdagi roli zamonaviy global muammolar, texnologik inqiloblar va raqobatning kuchayib borayotgan sharoitida yanada dolzarb tus olmoqda. Tahlillar shuni koʻrsatadiki, innovatsion yondashuvlar nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, balki resurslardan oqilona foydalanish, yangi ish oʻrinlari yaratish va ekologik barqarorlikni taʼminlashga ham xizmat qiladi. Oʻzbekistonning 2030-yilgacha moʻljallangan “Yashil iqtisodiyot strategiyasi”, “Yashil makon” kabi milliy tashabbuslar va “Raqamli Oʻzbekiston – 2030” dasturi innovatsion boshqaruv konsepsiyasining davlat siyosatida alohida oʻrin tutayotganidan dalolat beradi. Ayniqsa, innovatsion boshqaruv vositalarining iqtisodiy oʻsish, eksport salohiyatining ortishi, energetika samaradorligi va texnologik suverenitetni taʼminlashdagi oʻrni nihoyatda muhimdir. Shunday ekan, iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashda innovatsion boshqaruvning kompleks, tizimli va barqaror modelini shakllantirish zarur boʻlib, bu yoʻnalishda ilmiy tadqiqotlar, xorijiy tajribaning oʻzlashtirilishi hamda xususiy sektor bilan davlat hamkorligi muhim omil sifatida namoyon boʻlmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Ghosh, S. & Nanda, R. (2019). Innovation and Economic Stability: A Global Perspective. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 103, 142–158.
2. UNDP Uzbekistan. (2023). Green Economy Transition in Uzbekistan: Policy Progress and Future Pathways. UNDP Uzbekistan Country Report.
3. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
4. Lundvall, B.-Å. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter Publishers.
5. World Bank. (2022). *Uzbekistan: Country Climate and Development Report (CCDR) – Pathways to a Green and Resilient Economy*. Washington, DC: World Bank Group.

6. Фатхутдинов Р.А. (2007). Инновационный менеджмент: классификация, структура и отличительные черты инновационных организаций, экономические законы организации, научные подходы и принципы и др. Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер.
7. Ismatov, R., & Ahmedov, O. (2016). Innovatsion menejment.
8. Freeman, C., & Soete, L. (1997). The Economics of Industrial Innovation (3rd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Ghosh, S. & Nanda, R. (2019). Innovation and Economic Stability: A Global Perspective. Journal of Economic Dynamics and Control, 103, 142–158.

MARKETINGDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI VA TAHDIDLARI

Jo'rabayev Ibragim

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti

i.f.n. dotsent

E-mail: ibrohimzuraboev710@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing sohasida sun'iy intellekt texnologiyalarining qo'llanilishi, ularning hozirgi holati va rivojlanish tendensiyalari ko'rib chiqilgan. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda sun'iy intellektdan foydalanishning asosiy yo'nalishlari, imkoniyatlari va mavjud tahdidlar tahlil qilingan. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, marketing tadqiqotlari, kontent yaratish va shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini amalga oshirishda sun'iy intellekt texnologiyalarining samaradorligi baholangan. O'zbekiston sharoitida marketing sohasida sun'iy intellektdan foydalanishning istiqbolli yo'nalishlari va muammolari aniqlangan, hamda ularni hal qilish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, marketing, raqamli marketing, mashina o'rganishi, katta ma'lumotlar, mijozlar tajribasi, kontentni avtomatlashtirish, marketing analitikasi, shaxsiylashtirish, axloqiy masalalar.

Аннотация

В данной статье рассматривается применение технологий искусственного интеллекта в сфере маркетинга, их текущее состояние и тенденции развития. Проанализированы основные направления, возможности и существующие угрозы использования искусственного интеллекта при разработке и реализации маркетинговых стратегий. Оценена эффективность технологий искусственного интеллекта в управлении взаимоотношениями с клиентами, маркетинговых исследованиях, создании контента и реализации персонализированных маркетинговых кампаний. Определены перспективные направления и проблемы использования искусственного интеллекта в сфере маркетинга в условиях Узбекистана, а также даны рекомендации по их решению.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, цифровой маркетинг, машинное обучение, большие данные, клиентский опыт, автоматизация контента, маркетинговая аналитика, персонализация, этические вопросы.

Abstract

This article examines the application of artificial intelligence technologies in the field of marketing, their current state, and development trends. The main directions, opportunities, and existing threats of using artificial intelligence in developing and implementing marketing strategies are analyzed. The effectiveness of artificial intelligence technologies in customer relationship management, marketing research, content creation, and implementation of personalized marketing campaigns is evaluated. Promising directions and problems of using artificial intelligence in the field

of marketing in Uzbekistan are identified, and recommendations for their solution are given.

Keywords: artificial intelligence, marketing, digital marketing, machine learning, big data, customer experience, content automation, marketing analytics, personalization, ethical issues.

KIRISH

Raqamli transformatsiya sharoitida biznes va marketing sohasida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining roli tobora oshib bormoqda. Sun'iy intellekt nafaqat oddiy operatsion jarayonlarni avtomatlashtirish, balki murakkab marketing qarorlarini qabul qilish, mijozlar xatti-harakatlarini bashorat qilish va yangi biznes imkoniyatlarini aniqlashda ham keng qo'llanilmoqda [1]. Biroq, sun'iy intellektning marketing sohasidagi qo'llanilishi faqat imkoniyatlarga emas, balki ma'lum xavf va tahdidlarni ham yuzaga keltirmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 18-maydagi PF-122-son "Sun'iy intellektni jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida ham raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektni joriy etish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan [2]. Bu esa O'zbekistonda sun'iy intellekt texnologiyalarini, jumladan marketing sohasida joriy etish uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Mazkur maqolada marketing sohasida sun'iy intellektning qo'llanilishi, asosiy yo'nalishlari, imkoniyatlari va tahdidlari tahlil qilinib, O'zbekiston sharoitida sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing sohasida joriy etishning istiqbolli yo'nalishlari ko'rib chiqiladi.

Jahon marketing amaliyotida sun'iy intellekt texnologiyalari faol qo'llanilmoqda. Gartner tadqiqot kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda global marketing rahbarlarining 60% dan ortig'i sun'iy intellekt va mashina o'rganishi texnologiyalarini o'z marketing strategiyalariga tatbiq etganlar [3]. Sun'iy intellekt asosidagi marketing texnologiyalari bozorining hajmi 2022-yilda 15,9 milliard AQSh dollarini tashkil etib, 2030-yilga kelib bu ko'rsatkich 107,5 milliard dollarga yetishi kutilmoqda [4].

Sun'iy intellekt marketing sohasida quyidagi asosiy yo'nalishlarda qo'llanilmoqda:

1. Mijozlar tajribasini optimallashtirilishi: Sun'iy intellekt mijozlarning xarid tarixini, afzalliklarini va xatti-harakatlarini tahlil qilib, ular uchun maksimal darajada shaxsiylashtirilgan tavsiyalar va takliflar yaratishga yordam beradi. Amazon, Netflix va Spotify kabi kompaniyalar sun'iy intellekt algoritmlari yordamida mijozlarga ularning qiziqishlariga mos mahsulot va xizmatlarni tavsiya etmoqda [5].

2. Marketing tadqiqotlari va analitikasi: Sun'iy intellekt katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish, bozor tendensiyalarini aniqlash va iste'molchilar xatti-harakatlarini bashorat qilish uchun qo'llanilmoqda. McKinsey ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellekt asosidagi marketing analitikasi marketing qarorlarining samaradorligini 20–30% ga oshirishi mumkin [6].

3. Kontent yaratish va optimizatsiya: Sun'iy intellekt algoritmlari marketing matnlari, ijtimoiy media postlari, bloglar va hatto reklama roliklarini yaratishda qo'llanilmoqda. Masalan, Coca-Cola, JPMorgan Chase va Mastercard kabi yirik

kompaniyalar reklama kontentini yaratishda ChatGPT kabi sun'iy intellekt vositalaridan foydalanmoqda [7].

4. Ijtimoiy media monitoringi: Sun'iy intellekt ijtimoiy media platformalarida brend haqidagi muhokamalarni real vaqt rejimida kuzatish va mijozlarning fikr-mulohazalariga tezkor javob berish imkonini beradi.

5. Chat-botlar va virtual yordamchilar: Sun'iy intellekt asosidagi chat-botlar mijozlar bilan 24/7 rejimida muloqot qilish, savollarga javob berish va xarid jarayonini soddalashtirish imkonini beradi. Gartner bashoratiga ko'ra, 2025-yilga kelib mijozlar xizmati muloqotlarining 95% dan ortig'i sun'iy intellekt orqali amalga oshiriladi [8].

O'zbekistonda sun'iy intellektning marketing sohasida qo'llanilishi hali rivojlanishning boshlang'ich bosqichida bo'lsa-da, so'nggi yillarda bu yo'nalishda sezilarli o'sish kuzatilmoqda. Ayniqsa, yirik telekommunikatsiya kompaniyalari (Ucell, Beeline), banklar (TBC Bank, Anorbank) va e-tijorat platformalari (Uzum Market, Asaxiy) sun'iy intellekt texnologiyalarini o'z marketing strategiyalarida faol qo'llamoqda [9]. Biroq, ko'plab mahalliy kompaniyalar va korxonalar uchun sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va afzalliklari haqida bilimlar yetarli emas.

Marketing sohasida sun'iy intellektidan foydalanishning imkoniyatlari va tahdidlarini o'rganish uchun quyidagi asosiy masalalarni ko'rib chiqish zarur:

1. Marketing sohasida sun'iy intellekt texnologiyalarining qo'llanilish yo'nalishlari va ularning samaradorligini aniqlash;

2. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda sun'iy intellektidan foydalanishning afzalliklari va cheklovlarini tahlil qilish;

3. Sun'iy intellekt asosidagi marketing vositalarining shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va etik masalalarga ta'sirini baholash;

4. O'zbekiston sharoitida marketing sohasida sun'iy intellektidan foydalanishning istiqbolli yo'nalishlari va muammolarini aniqlash.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida ilmiy-nazariy tahlil, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, qiyosiy tahlil, ekspert baholash usullari qo'llanildi. Marketing sohasida sun'iy intellektning qo'llanilishini o'rganish uchun jahon tajribasi va mahalliy amaliyot tahlil qilindi. Sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing sohasidagi samaradorligini baholash uchun xalqaro konsalting kompaniyalari (McKinsey, Gartner, Deloitte) hisobotlari va ilmiy tadqiqotlar natijalari o'rganildi. O'zbekiston kompaniyalarining sun'iy intellektidan foydalanish tajribasini o'rganish uchun 25 ta mahalliy kompaniya bilan so'rovnoma o'tkazildi.

Sun'iy intellektning marketing sohasida qo'llanilishi kompaniyalarga quyidagi muhim imkoniyatlarni taqdim etadi:

1) Mijozlar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish: Sun'iy intellekt algoritmlari mijozlarning xarid tarixini, qidiruv so'rovlarini, veb-saytdagi harakatlarini va ijtimoiy media faolligini tahlil qilib, ularning keyingi xaridlarini bashorat qilish imkonini beradi. Bu ma'lumotlar asosida kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini optimallashtirishi mumkin.

2) Marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish: Sun'iy intellekt real vaqt rejimida marketing kampaniyalarining samaradorligini tahlil qilish va zarur o'zgartirishlarni kiritish imkonini beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt asosidagi marketing kampaniyalari konversiya darajasini o'rtacha 30% ga oshiradi [10].

3) Marketing xarajatlarini optimallashtirish: Sun'iy intellekt algoritmlari marketing byudjetini samarali taqsimlash, eng yuqori ROI (Return on Investment)ni ta'minlaydigan kanallarga yo'naltirish va foydasiz xarajatlarni qisqartirish imkonini beradi. McKinsey ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellekt yordamida marketing xarajatlarini 15–20% ga qisqartirish mumkin [6].

4) Kontent yaratish jarayonini avtomatlashtirish: Sun'iy intellekt vositalari turli formatdagi marketing kontentini (matnlar, tasvirlar, video) tez va samarali yaratishga yordam beradi. Bu esa marketing jamoasining vaqtini tejab, ularni strategik masalalarga ko'proq e'tibor qaratish imkonini beradi.

5) Shaxsiylashtirish darajasini oshirish: Sun'iy intellekt har bir mijoz uchun uning qiziqishlari, xarid tarixi va xatti-harakatlariga mos keluvchi shaxsiy takliflar, e-mail xabarlar va reklama materiallarini yaratadi. Bu esa mijozlar jalb qilinishini va ularning sodiqligini oshiradi.

1-jadvalda sun'iy intellektning marketing sohasidagi qo'llanilishi natijasida erishiladigan o'rtacha ko'rsatkichlar keltirilgan.

1-jadval.

Sun'iy intellektning marketing sohasidagi samaradorlik ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Sun'iy intellektsiz	Sun'iy intellekt bilan	o'zgarish (%)
Konversiya darajasi	2,5%	3,8%	+52%
Mijozlarni jalb qilish narxi (CPL)	\$45	\$28	-38%
Mijozning o'rtacha qiymati (CLV)	\$550	\$720	+31%
Marketing ROI	175%	280%	+60%
Kontentni yaratish vaqti	5 soat	1,5 soat	-70%
Mijozlar shikoyatlariga javob berish vaqti	24 soat	5 daqiqa	-99%

Manba: [4, 10, 11] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Sun'iy intellektning marketing sohasida qo'llanilishi bir qator tahdidlar va cheklavlarni ham yuzaga keltiradi:

1. Shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi muammolari: Sun'iy intellekt tizimlarining samarali ishlashi uchun katta hajmdagi mijozlar ma'lumotlari talab etiladi. Bu esa ma'lumotlar sizib chiqishi va shaxsiy ma'lumotlardan noqonuniy foydalanish xavfini oshiradi. Deloitte ma'lumotlariga ko'ra, kompaniyalarning 67%i sun'iy intellekt tizimlarida ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq muammolarga duch kelgan [12].

2. Algoritmik tarafkashlik (bias): Sun'iy intellekt algoritmlari ayrim mijozlar guruhlariga nisbatan noto'g'ri xulosalar chiqarishi va tarafkashlik ko'rsatishi mumkin. Bu esa marketing kampaniyalarining samaradorligini pasaytirishi va kompaniya reputatsiyasiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

3. Texnologik va moliyaviy to'siqlar: Sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish sezilarli moliyaviy va texnologik resurslarni talab qiladi, bu esa ko'plab kichik va o'rta biznes uchun jiddiy to'siq bo'lishi mumkin.

4. Insoniy omilning ahamiyati pasayishi: Marketing sohasida sun'iy intellektdan keng foydalanish insoniy omilning ahamiyatini pasaytirishi va kreativ qarorlarning sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

5. Etik masalalar: Sun'iy intellekt yordamida mijozlar haqida juda ko'p ma'lumotlarni to'plash va ulardan foydalanish bir qator etik masalalarni yuzaga keltiradi. Masalan, mijozlarning xarid qilish haqidagi qarorlariga haddan tashqari ta'sir ko'rsatish yoki ularning zaif tomonlaridan foydalanish.

6. Huquqiy tartibga solish muammolari: Ko'plab mamlakatlarda, jumladan O'zbekistonda ham, sun'iy intellekt texnologiyalarining qo'llanilishini tartibga soluvchi huquqiy baza hali to'liq shakllanmagan. Bu esa kompaniyalar uchun huquqiy noaniqliklar va xatarlarni yuzaga keltiradi.

O'zbekiston sharoitida marketing sohasida sun'iy intellektdan foydalanishning quyidagi istiqbolli yo'nalishlari mavjud:

1) Elektron tijorat sohasida personalizatsiya: O'zbekistonda elektron tijorat bozori jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Sun'iy intellekt algoritmlari onlayn xaridorlar uchun shaxsiylashtirilgan tavsiyalar yaratish, xarid jarayonini optimallashtirish va konversiya darajasini oshirish imkonini beradi.

2) Banklar va moliyaviy xizmatlar marketingi: O'zbekiston bank sektori raqamli transformatsiyani faol amalga oshirmoqda. Sun'iy intellekt mijozlar segmentatsiyasi, kredit skoringi va shaxsiylashtirilgan moliyaviy mahsulotlarni taklif etishda samarali qo'llanilishi mumkin.

3) Turizm va mehmonxona biznesi marketingi: O'zbekistonda turizm sektorining rivojlanishi sun'iy intellekt asosidagi marketing yechimlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Chunonchi, potensial turistlarning qiziqishlariga qarab shaxsiylashtirilgan sayohat takliflarini yaratish, chat-botlar orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va boshqalar.

4) Telekommunikatsiya xizmatlari marketingi: O'zbekistonda telekommunikatsiya operatorlari sun'iy intellektni mijozlarni saqlab qolish, qo'shimcha xizmatlarni taklif etish va tarmoq trafigini bashorat qilishda qo'llashi mumkin.

5) Kichik va o'rta biznes uchun bulutli sun'iy intellekt xizmatlari: O'zbekistondagi kichik va o'rta biznes uchun maxsus bulutli sun'iy intellekt xizmatlarini yaratish, ular uchun marketing tadqiqotlari o'tkazish, ijtimoiy media kontentini optimallashtirish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish imkoniyatlarini taqdim etish mumkin.

2-jadvalda O'zbekiston kompaniyalari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari asosida marketing sohasida sun'iy intellektdan foydalanishning asosiy to'siqlari keltirilgan.

2-jadval.

O'zbekiston marketing sohasida sun'iy intellektdan foydalanishning asosiy to'isqlari

To'isqlar	Kompaniyalar ulushi (%)
Sun'iy intellekt texnologiyalarining qimmatligi	78%
Malakali mutaxassislarning yetishmasligi	65%
Ma'lumotlar sifati va hajmining yetarli emasligi	62%
Huquqiy va me'yoriy bazaning nomukammalligi	53%
Sun'iy intellekt texnologiyalari haqida bilim yetishmasligi	47%
IT-infratuzilmaning rivojlanmaganligi	42%
Xavfsizlik bilan bog'liq muammolar	38%

Manba: Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma natijalari (n=25)

O'zbekiston kompaniyalari uchun sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha quyidagi tavsiyalar taklif etiladi:

1. Bosqichma-bosqich yondashuv: Sun'iy intellekt texnologiyalarini bir vaqtda to'liq joriy etmasdan, bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadga muvofiq. Dastlab, aniq va o'lchanadigan natijalar beruvchi loyihalardan boshlash lozim.

2. Ma'lumotlar sifatiga e'tibor qaratish: Sun'iy intellekt tizimlarining samaradorligi ma'lumotlar sifatiga bog'liq. Shuning uchun kompaniyalar ma'lumotlarni to'plash, tozalash va tayyorlash jarayonlariga alohida e'tibor qaratishlari zarur.

3. Malakali kadrlarni tayyorlash: Marketing mutaxassislari uchun sun'iy intellekt texnologiyalari bo'yicha maxsus o'quv dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Bu kompaniyalarga sun'iy intellekt texnologiyalaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

4. Xavfsizlik va etik masalalarga e'tibor berish: Sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etishda ma'lumotlar xavfsizligi va etik masalalarni ta'minlash uchun aniq siyosat va jarayonlarni ishlab chiqish lozim.

5. Huquqiy va me'yoriy bazani takomillashtirish: Davlat darajasida sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing sohasida qo'llashni tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish, xalqaro standartlarga moslashtirishga erishish zarur.

6. Kichik va o'rta biznes uchun qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish: Kichik va o'rta biznes uchun sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etishda moliyaviy va texnik yordam ko'rsatish, imtiyozli kreditlar va subsidiyalar berish mexanizmlarini yaratish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing sohasida sun'iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi kompaniyalarga raqobat ustunligini ta'minlash, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash va marketing jarayonlarini optimallashtirishda keng imkoniyatlar yaratadi. Sun'iy intellekt texnologiyalari marketing sohasida inqilobiy o'zgarishlarni amalga

oshirmoqda, biroq ulardan samarali foydalanish uchun kompaniyalar strategik yondashuvni qo'llashlari, xavfsizlik va etik masalalarga e'tibor qaratishlari hamda malakali kadrlarni tayyorlashlari zarur. O'zbekistonda sun'iy intellekt texnologiyalarini marketing sohasida joriy etishni qo'llab-quvvatlash uchun davlat darajasida huquqiy va me'yoriy bazani takomillashtirish, kichik va o'rta biznes uchun qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish hamda malakali kadrlarni tayyorlashga alohida e'tibor qaratish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1) Davenport, T., & Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 96(1), 108–116, 2018.
- 2) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Sun'iy intellektni jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-122-son farmoni, 18.05.2023.
- 3) Gartner. CMO Spend and Strategy Survey 2023. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/research/cmo-spend-survey-2023>
- 4) Grand View Research. Artificial Intelligence In Marketing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application, By Technology, By Deployment Mode, By Organization Size, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030, 2023.
- 5) Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. What AI can and can't do (yet) for your business. McKinsey Quarterly, 2018.
- 6) McKinsey & Company. The State of AI in 2023: Generative AI's breakout year. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year, 2023>.
- 7) Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. Use of AI and ChatGPT for Marketing and Advertising. International Journal of Information Management, 74, 102624, 2023.
- 8) Gartner. Gartner Predicts 95% of Customer Interactions to Be AI Driven by 2025. Press Release, December 2022.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISHI VA UNING AHAMIYATI

Jo‘rayeva Gulzira Ilhomjon qizi

“Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi” tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat sohasining shakllanishi va rivojlanish tendensiyalari, mavjud muammolar hamda ularni bartaraf etish yo‘llari tahlil qilingan. Shuningdek, elektron tijorat infratuzilmasini yaratishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) o‘rni va ahamiyati keng yoritilgan. Raqamli to‘lov tizimlari, mobil ilovalar, internet platformalari va ma’lumotlar xavfsizligi masalalari bo‘yicha tahlillar keltirilib, elektron savdoning samaradorligini oshirishda innovatsion texnologiyalar muhim omil sifatida ko‘rsatilgan. Tadqiqot yakunida O‘zbekistonda elektron tijoratni yanada rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, elektron hujjat, internet resurslar, YaIM, yalpi qo‘shilgan qiymat.

Аннотация

В данной статье проанализированы процессы формирования и тенденции развития сектора электронной коммерции в Республике Узбекистан, а также существующие проблемы и пути их преодоления. Особое внимание уделено роли и значению информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в создании инфраструктуры электронной торговли. Проведён анализ цифровых платёжных систем, мобильных приложений, интернет-платформ и вопросов кибербезопасности. Также подчеркнута значимость инновационных технологий как ключевого фактора повышения эффективности электронной коммерции. В завершение представлены практические рекомендации по дальнейшему развитию электронной коммерции в Узбекистане.

Ключевые слова: электронная коммерция, информационно-коммуникационные технологии, электронные документы, интернет-ресурсы, ВВП, валовая добавленная стоимость.

Abstract

This article analyzes the formation and development trends of the e-commerce sector in the Republic of Uzbekistan, as well as the existing challenges and ways to overcome them. It also highlights the role and importance of information and communication technologies (ICT) in the creation of e-commerce infrastructure. The article presents an analysis of digital payment systems, mobile applications, internet platforms, and data security issues, emphasizing the role of innovative technologies as a key factor in increasing the efficiency of electronic commerce. The study concludes with practical recommendations for further development of e-commerce in Uzbekistan.

Keywords: E-commerce, information and communication technologies, electronic documents, internet resources, GDP, gross added value.

KIRISH

O‘zbekiston iqtisodiyotining bosqichma-bosqich rivojlanishida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi. Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodda ham o‘z aksini topmasdan qolmaydi. Ayniqsa, tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo‘llanishi yotadi. O‘zbekiston iqtisodiyotida ham hamma sohalarda axborot texnologiyalardan foydalanilmoqda.

O‘zbekistonda elektron tijoratning kelajagini belgilovchi muhim omillardan biri — sohani qonunchilik bilan tartibga solishdir. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-son “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi¹ qarori, 2018-yil 13-oktyabrdagi PQ-825-son “Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida”gi qarori² va boshqa normativ-huquqiy hujjatlar, shuningdek, 2022-yilda yangilangan “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonun qabul qilindi. Qonun iste’molchilarni ham, tadbirkorlarni ham huquqiy himoya qiladi, elektron operatsiyalarni amalga oshirish va huquqbuzarliklar uchun javobgarlikni belgilash tartibini belgilaydi. [1] Ishonchli va barqaror elektron tijorat ekotizimini yaratishda qonunchilik va to‘lov tizimlari hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Ular jarayonning barcha ishtirokchilari — ham xaridorlar, ham sotuvchilarning huquq va manfaatlarini himoya qilishni ta’minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijorat va uning mohiyati ko‘pgina iqtisodchi olimlar tomonidan o‘rganib chiqilgan bo‘lib, ulardan A.V. Yurasov, J.S. Vestland, T.K. Klark, D. Kozelar elektron tijorat va uning mohiyatini, M. Ramzayev, P. Chujanov, V. Tarasovlar elektron tijoratning rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyotidagi o‘rni, V.V. Senkevin, N.I. Gerashchenko va boshqalar esa elektron tijoratni boshqarishda davlatning roli bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar olib borganlar.

Ko‘plab tadqiqotchilar elektron tijoratni raqamli texnologiyalarga asoslangan savdo va xizmat ko‘rsatish tizimi sifatida izohlaydi. Xususan, Kotler va Armstrong (Marketing asoslari) elektron tijoratni an’anaviy savdo tizimiga qaraganda tezkor, samarali va global tusga ega savdo modeli sifatida tavsiflagan. Mahsulotni internet orqali taklif qilish, buyurtma olish, to‘lovni amalga oshirish va yetkazib berish jarayonlari axborot texnologiyalariga tayangan holda amalga oshiriladi. [2]

Nurullayev, Sh.R. [6] O‘zbekistonda elektron tijoratning shakllanishini 3 bosqichda tahlil qilgan: boshlang‘ich (2010–2015), barqarorlashuv (2016–2020) va tizimlashtirish davri (2021-yildan hozirgacha). Tadqiqotda davlat tomonidan amalga oshirilayotgan raqamli iqtisodiyotga o‘tish siyosatining e-tijoratga ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqotda e-tijorat rivojlanishi uchun qonunchilik, infratuzilma va iste’molchi

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-son “Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori <https://lex.uz/docs/-3744594>

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-oktyabrdagi PQ-825-son “Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida”gi qarori <https://lex.uz/uz/docs/-3988250>

ishonchi asosiy omillar sifatida belgilangan.

To'ychiyeva, G.A. [7] tadqiqotida O'zbekistonda elektron tijorat hajmining o'sishi ko'p omilli regressiya modeli, Granger sababli testi asosida YaIM, chakana savdo aylanmasi va bandlikka qanday ta'sir qilayotganligi ekonometrik model asosida baholangan.

Rasulov, B.A. [8] O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonuni, soliq imtiyozlari, elektron raqamli imzo (ERI) tizimi va boshqa tartibotlar qamrab olingan. Muallif amaldagi qonunchilikni xalqaro standartlar asosida yangilash va PayPal, Stripe kabi xalqaro to'lov tizimlariga kirish imkoniyatini kengaytirish zarurligini ko'rsatgan.

Karimova, M.I. [9] maqolasida iste'molchilarning onlayn xaridga nisbatan munosabati, e-tijoratga ishonch, onlayn to'lovlar va qaytarib berish siyosatiga munosabati so'rovnoma asosida tahlil qilingan. Tadqiqotda korrelyatsion tahlil amalga oshirilgan. Tadqiqotda o'zbek iste'molchilari narx, qulaylik va ishonchlilikka asoslangan holda xarid qilishi, to'lov tizimi xavfsizligi ularning qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqlagan.

Yusupov, Z.J. [10] maqolasida yetkazib berish tizimi, ombor logistika infratuzilmasi va sohada AI qo'llanishi masalalari yoritilgan. E-logistika sohasidagi eng muhim to'siqlar: yetkazib berishda kechikish, viloyatlarda logistika infratuzilmasining yetarli emasligi. YeCHIM sifatida dron yetkazib berish va omborlarni avtomatlashtirish taklif qilingan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda elektron tijorat va unda axborot texnologiyalarining o'rni, O'zbekistonda marketpleyslarning soni va ularning boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha rasmiy statistika ma'lumotlaridan foydalanilgan. Iqtisodchi olimlarning fikrlari hamda qonunchilikdagi me'yoriy hujjatlarga asosanib, analiz, sintez, induksiya va deduksiya usullarini qo'llagan holda mavzu bo'yicha tadqiqot olib borilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda elektron tijorat so'nggi yillarda tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Bu jarayon raqamli texnologiyalarning keng joriy qilinishi, internet tarmog'ining kengayishi, aholining raqamli savodxonligining ortib borishi va davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlovlar bilan bog'liq.

Zamonaviy raqamli davrda elektron tijorat (e-tijorat) an'anaviy savdo shakllariga jiddiy raqobatchi bo'lib bormoqda. Elektron tijorat internet orqali mahsulot va xizmatlarni xarid qilish, sotish, reklama qilish va yetkazib berishni o'z ichiga oladi. U xaridor va sotuvchini bir vaqtning o'zida turli geografik hududlarda joylashgan bo'lsa ham, savdo qilish imkoniyati bilan ta'minlaydi. An'anaviy savdo esa odatda do'konlar, bozorlar yoki ofislar orqali mahsulotlarni shaxsan ko'rib tanlash va sotib olishga asoslanadi.

1-jadval

Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi[3]

№	Elektron tijorat	An'anaviy tijorat
1	Xaridor o'ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega	Xaridor vaqt ajratib, transport vositasida aytilgan manzilga borib xarid qilish kerak
2	Savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati	Savdo sotiq aloxida faoliyat bo'lib, undan tashqari boshqa faoliyat bilan band bo'lish imkoni yo'q
3	Ko'p sonli xaridorlarning bir vaqtning o'zida bir nechta firmalarga murojaat qila olish imkoniyati	Murojaat qiluvchi xaridorlar soni cheklangan bo'lishi
4	Kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va ushbu mahsulotlar mavjud bo'lgan korxonalarga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish imkoniyati	Kerakli mahsulot izlashda bir qancha muammolar mavjudligi, masalan, vaqt sarflash, texnik va transport vositalaridan unumli foydalanmaslik
5	Xaridorning yashash joyi, sog'lig'i va moddiy ta'minlanish darajasidan qat'iy nazar hamma qatori teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati	Xarid qilish xaridorning sog'ligi, moddiy ta'minlanganligiga bog'liq bo'ladi
6	Hozirgi kundagi mavjud jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati	Bozorda taklif etilayotgan tovar assortimenti bilan cheklangan bo'ladi
7	Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish korxonalarning raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi	An'anaviy savdoda raqobat cheklangan bo'ladi, bu o'z navbatida sifatni oshirish va narxni barqarorlashuviga to'sqinlik qiladi

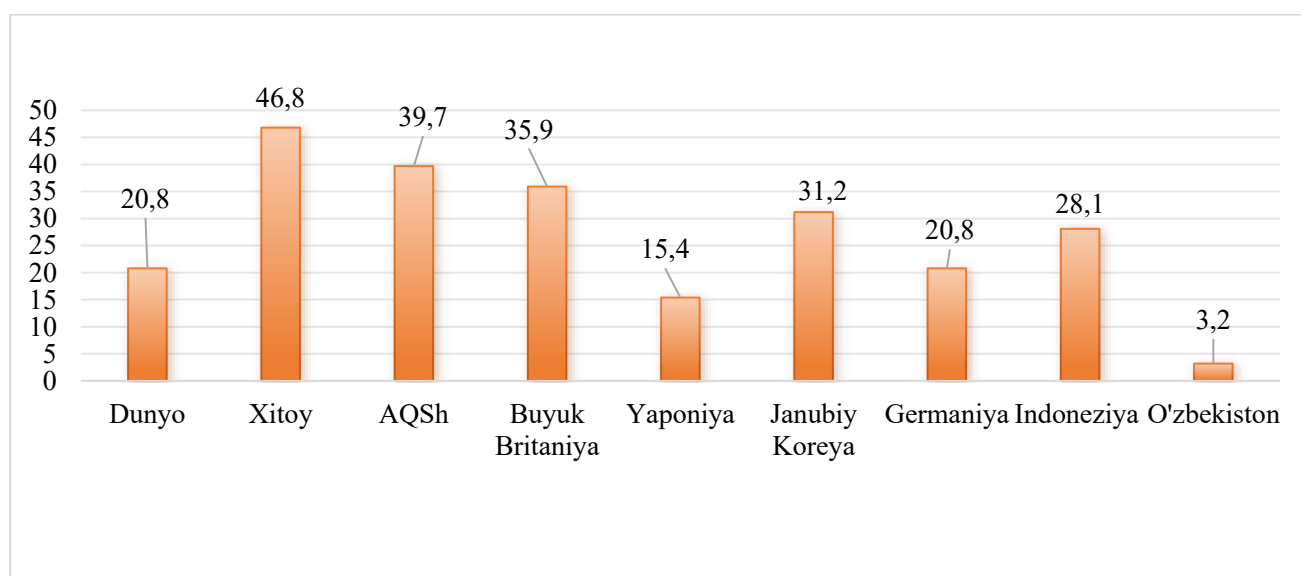
So'nggi yillarda axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat hamda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektorlarida yalpi qo'shilgan qiymat (YQQ) hajmi izchil o'sib borgan. 2020–2023-yillar oralig'ida bu sohalarida sezilarli o'sish kuzatilgan bo'lib, ularning iqtisodiyotdagi ulushi ham oshgan. Xususan, axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori 2020-yilda 11,7 trillion so'mlik yalpi qo'shilgan qiymat yaratgan bo'lsa, 2023-yilga kelib bu ko'rsatkich 42,4 trillion so'mga yetgan, ya'ni 3,6 barobarga oshgan. Shu kabi, AKT sektori ham muhim o'sish sur'atlarini ko'rsatib, 2020-yildagi 9,9 trillion so'mdan 2023-yilda 25,6 trillion so'mga yetgan. Bunda ayniqsa, AKT xizmatlari sohasi yetakchi rol o'ynagan bo'lib, u 2023-yilda 23,7 trillion so'mlik yalpi qo'shilgan qiymat yaratgan va bu ko'rsatkich avvalgi yilga nisbatan 45,4 foizga oshgan. AKT ishlab chiqarish va savdo tarmoqlari esa nisbatan pastroq o'sish sur'atlarini namoyon etgan bo'lsa-da, ularning ham iqtisodiy ahamiyati ortib bormoqda.

Ushbu rivojlanishning iqtisodiyotdagi umumiy ta'siri ham sezilarli bo'lib, axborot iqtisodiyoti va elektron tijoratning YaIMdagi ulushi 2020-yildagi 1,88 foizdan 2023-yilga kelib 3,7 foizgacha o'sgan. AKT sektori ham xuddi shunday dinamika

namoyish etib, YaIMdagi ulushi 1,6 foizdan 2,24 foizgacha oshgan. Ayniqsa, elektron tijorat sohasi jadal rivojlanib, uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 0,09 foizdan 1,23 foizgacha yetgan. Bu esa so‘nggi yillarda mamlakatda raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning natijadorligini ko‘rsatadi.

Internetdan xaridni amalga oshirishda internet to‘lov tizimlaridan foydalaniladi. Texnika vositalaridan, axborot texnologiyalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan foydalangan holda elektron to‘lov hujjatlari vositasida naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirish elektron to‘lovdir.

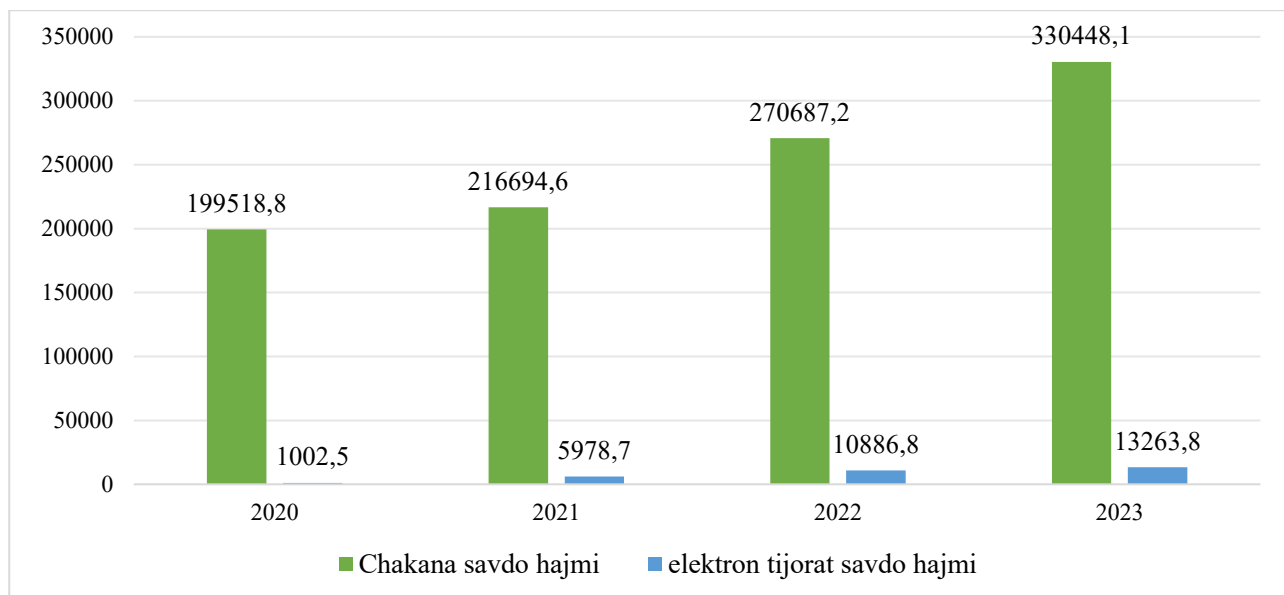
Elektron to‘lov tizimida tovar va xizmatlar to‘lovi xaridorning elektron hisobidan, shaxsiy bank raqami hisobiga pul mablag‘larini chiqarish imkoniga ega bo‘lgan sotuvchining elektron hisobiga pul mablag‘larini o‘tkazish yo‘li bilan amalga oshiriladi.



1-rasm. Rivojlangan mamlakatlar va O‘zbekistonda chakana savdo hajmida elektron tijoratning ulushi (2023 y) [4]

Xalqaro ekspertlarning hisobotlariga ko‘ra, 2023-yilda jahon chakana savdosida chakana elektron tijoratning ulushi 20,8 foizni tashkil etdi. Mazkur hisobotga ko‘ra, top-5 talikka Xitoy 46,8 %, AQSh 39,7 %, Buyuk Britaniya 35,9 %, Janubiy Koreya 31,2 % va Indoneziya 28,1 % mamlakatlari yetakchilik qilib kelmoqda. Ammo O‘zbekistonda chakana savdo hajmida elektron tijoratning ulushi 3,2 foizni tashkil etib, jahon o‘rta ko‘rsatkichlariga nisbatan ancha past hisoblanadi.

Shu bilan birga, O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar mavjud. Xususan, birinchidan, savdo munosabatlari ishtirokchilarining axborot xavfsizligi va kriptografik himoyasini ta‘minlash vositalari va texnik yechimlarining mavjudligi; ikkinchidan, mijozlarga banklararo va masofaviy xizmat ko‘rsatishga qaratilgan individual bank texnologiyalarining zarur ishlanmalarining mavjudligi; uchinchidan, jahon axborot makoniga chiqish imkonini beruvchi zarur texnik va texnologik bazaning jadal rivojlanishi.



2-rasm. O‘zbekistonda elektron tijorat va chakana savdo hajmi[5]

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda elektron tijorat va chakana savdo hajmi 2020-yildan 2023-yilgacha barqaror o‘sganini ko‘rishimiz mumkin. Xususan, 2023-yilda elektron tijorat savdolari hajmi 2022-yilga nisbatan 1,2 barobar oshib, 13 263,8 milliard so‘mdan ortiqni tashkil etdi. Bu umumiy chakana savdo hajmining 4 foizdan ortig‘iga teng.

Ushbu ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, elektron tijoratni rivojlantirish orqali mamlakat eksport salohiyatini oshirish ham mumkin. Xususan, milliy mahsulotlar — ipak, to‘qimachilik, hunarmandchilik buyumlari va boshqa an’anaviy mahsulotlarni xalqaro elektron platformalar orqali chet davlatlarga sotish orqali milliy brendlarni targ‘ib qilish imkoniyati ortadi. Shu ma’noda, bu yo‘nalish O‘zbekistonning dunyo bozoriga integratsiyalashuvi uchun strategik ahamiyatga ega.

Elektron tijorat O‘zbekistonda iqtisodiy islohotlarning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u nafaqat tadbirkorlar va iste’molchilar uchun qulayliklar yaratadi, balki iqtisodiy o‘rishni rag‘batlantirish, raqamli savodxonlikni oshirish, innovatsiyalarni ommalashtirish va global bozorlarga chiqishning samarali vositasidir. Kelgusida bu sohaning yanada kengayishi uchun logistika infratuzilmasini rivojlantirish, elektron to‘lov tizimlarini ishonchli va qulay qilish, fuqarolarning raqamli savodxonligini oshirish dolzarb vazifalardan hisoblanadi.

XULOSA VA TALIFLAR

O‘zbekiston uchun elektron tijoratning rivojlanishi katta imkoniyatlar yaratadi, bu nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirishga, balki davlatning raqobatbardoshligini ham yaxshilashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, axborot texnologiyalari va to‘lov tizimlarining barqaror va ishonchli ishlashi, mamlakatni global iqtisodiy aloqalarga integratsiyalashishga yordam beradi. Elektron tijoratning yanada rivojlanishi uchun mamlakatda texnologik infratuzilma va qonunchilikni yanada takomillashtirish zarurati mavjud.

O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish va ahamiyatini oshirish bo‘yicha quyidagi tavsiyalar ishlab chiqdik:

- Elektron tijorat, elektron imzo, raqamli shartnomalar va onlayn to‘lov tizimlarini tartibga soluvchi qonunchilikni zamon talablariga moslashtirish, foydalanuvchi va sotuvchilar huquqini himoya qiluvchi aniq va qat’iy yondashuvlarni ishlab chiqish.

- Internet tarmog‘ining qamrovini va sifatini yaxshilash, ayniqsa qishloq va chekka hududlarda, elektron to‘lov tizimlarini integratsiyalashgan va qulay shaklda rivojlantirish (mobil banking, QR-kodli to‘lovlar va b.).

- Elektron savdoni boshlayotgan tadbirkorlarga subsidiya, soliq imtiyozlari yoki kreditlar berish, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun elektron savdo maydonchalarida imtiyozli sharoitlar yaratish.

- Tijorat, IT va raqamli marketing sohalari bo‘yicha maxsus o‘quv kurslari, grantlar va onlayn ta’lim platformalarini yo‘lga qo‘yish, aholi va tadbirkorlar orasida raqamli savodxonlikni oshirish bo‘yicha targ‘ibot-tashviqot ishlarini kuchaytirish.

- Milliy elektron savdo platformalarini — Uzum Market, Asaxiy, Texnomart kabi yirik mahalliy platformalarni qo‘llab-quvvatlash, ularga logistika va texnologik yechimlar bilan yordam berish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro elektron savdo platformalariga (Amazon, Alibaba) chiqarishda ko‘mak berish muhim deb bilamiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi 2022-yil 29-sentyabrdagi O‘RQ-792-sonli “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun <https://lex.uz/uz/docs/-6213382>.

2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing asoslari (10-nashr). Toshkent: “Sharq” nashriyoti.

3. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/raqamli-iqtisodiyot>

4. <https://www.oecd.org/en/topics/measuring-digital-trade.html>

5. Ahmedov, I. (2020). The Impact of Digital Economy on International Trade. European Journal of Business and Management Research, 5(4): 1–7.

6. Nurullayev, Sh.R. Elektron tijoratning O‘zbekistonda rivojlanish bosqichlari va istiqbollari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. – 2022. – №5. – B. 45–51.

7. To‘ychiyeva, G.A. Elektron tijoratning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarga ta’siri // TDIU ilmiy axborotnomasi. – 2021. – №3. – B. 88–94.

8. Rasulov, B.A. Elektron tijoratning normativ-huquqiy asoslari va ularni takomillashtirish yo‘nalishlari // Yuridik fanlar. – 2020. – №2. – B. 52–58.

9. Karimova, M.I. Elektron tijoratda iste’molchi xulq-atvorining o‘zgarishi: O‘zbekiston misolida // Marketing va raqamli iqtisodiyot. – 2023. – №4. – B. 60–67.

10. Yusupov, Z.J. O‘zbekistonda elektron tijorat logistikasi: muammolar va yechimlar // Innovatsion iqtisodiyot va menejment. – 2021. – №2. – B. 73–79.

NAMANGAN VILOYATIDA XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Karimjanova Ra'noxon Maxmudovna

Namangan davlat texnika universiteti
katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada Namangan viloyatida xizmatlar bozorini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyalarining roli va ahamiyati o'rganilgan. Tadqiqot davomida raqamli texnologiyalar, zamonaviy marketing yondashuvlari va hududiy xususiyatlar asosida xizmatlar sohasi rivojining dinamikasi tahlil qilingan. Namangan viloyatining turli hududlarida xizmatlar hajmining o'sish sur'atlari solishtirilib, innovatsion strategiyalarni qo'llash orqali xizmatlar sifatini oshirish hamda mijozlar talabini qondirish imkoniyatlari aniqlangan. Tadqiqot natijalari asosida xizmatlar sektorida innovatsion marketingni samarali qo'llash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, innovatsion marketing, raqamli texnologiyalar, Namangan viloyati, xizmatlar sohasi, strategiya, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В данной статье исследуется роль и значение инновационных маркетинговых стратегий в развитии рынка услуг в Наманганской области. В ходе исследования были проанализированы динамика развития сферы услуг с учетом цифровых технологий, современных маркетинговых подходов и региональных особенностей. Сравнены темпы роста объема услуг в различных районах области и выявлены возможности повышения качества услуг и удовлетворения потребностей клиентов за счет применения инновационных стратегий. На основе полученных данных предложены практические рекомендации по эффективному использованию инновационного маркетинга в секторе услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, инновационный маркетинг, цифровые технологии, Наманганская область, сфера услуг, стратегия, конкурентоспособность.

Abstract

This article examines the role and significance of innovative marketing strategies in the development of the service market in the Namangan region. The research analyzes the dynamics of service sector growth based on digital technologies, modern marketing approaches, and regional characteristics. Growth rates of service volumes in various districts of the region are compared, and the potential for improving service quality and meeting customer needs through the use of innovative strategies is identified. Based on the findings, practical recommendations are provided for effectively applying innovative marketing in the service sector.

Keywords: service market, innovative marketing, digital technologies, Namangan region, service sector, strategy, competitiveness.

KIRISH

Bugungi globallashuv va raqamli texnologiyalar asrida xizmatlar bozori mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. Xizmatlar sohasi nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlash, balki bandlik darajasini oshirish hamda aholining turmush darajasini yaxshilashda ham asosiy omillardan biri hisoblanadi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, ushbu sektorni jadal rivojlantirish davlatning iqtisodiy raqobatbardoshligini kuchaytiradi hamda uni global iqtisodiy jarayonlarga muvaffaqiyatli integratsiyalash imkonini beradi. Ayniqsa, innovatsion yondashuvlar va raqamli marketing vositalaridan foydalanish xizmatlar sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish, yangi segmentlarga kirib borish hamda brend qiymatini kuchaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi davlat rahbari tomonidan soha rivojiga doir qator farmoyish va qarorlar qabul qilinib, xizmatlar bozorini modernizatsiya qilish, raqamlashtirish hamda innovatsion yechimlarni joriy etish vazifasi belgilangan. Shu bois, xizmatlar sektorida innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish mamlakatimiz iqtisodiyotining barqaror o'sishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda dolzarb masalaga aylangan.

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan farmoyishlar va qarorlar mamlakatimizning xizmatlar bozorini rivojlantirishga katta e'tibor qaratmoqda. Shu bilan birga, sohada raqamlashtirish va zamonaviy marketing vositalarini qo'llash xizmat ko'rsatish sifatini oshirish hamda mijozlarning talablarini qondirish imkoniyatlarini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsion marketing strategiyasi bo'yicha ko'plab olimlar va tadqiqotchilar tomonidan turli nazariy va amaliy tadqiqotlar olib borilgan. Masalan, Kotler P. va Keller K. L. marketingning innovatsion usullarini o'rganib, ularning xizmat ko'rsatish sohasida mijozlar bilan interaktiv munosabatlarni yaxshilashdagi rolini ta'kidlaydilar [2]. Shuningdek, X. Hamidov va S. Mirzaev xizmatlar bozorida raqamli marketing vositalarining samaradorligini tahlil qilib, innovatsion yondashuvlarning bozordagi raqobatbardoshlikni oshirishdagi ahamiyatini ko'rsatganlar [3]. Shu bilan birga, innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqishda hududiy xususiyatlarni hisobga olish zarurligi, xususan, Namangan viloyati sharoitida xizmatlarni rivojlantirishda yangi marketing texnologiyalarining qo'llanilishi bo'yicha ilmiy tadqiqotlar mavjud [4].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda sifat va miqdoriy tahlil metodlaridan foydalangan holda Namangan viloyatidagi xizmatlar bozorining innovatsion marketing vositalaridan foydalanish darajasi hamda ularning samaradorligi o'rganildi. Asosiy ma'lumotlar so'rovnomalar, chuqur intervyular va kuzatuvlar asosida to'plandi. Miqdoriy usulda olingan ma'lumotlar statistik dasturlar yordamida qayta ishlanib, foydalanuvchilarning xizmatlardan qoniqish darajasi, innovatsion marketing vositalarining samaradorligi

aniqlashtirildi. Shuningdek, xizmatlar sohasining hududiy xususiyatlari va infratuzilmaviy ko'rsatkichlari ham chuqur tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, Namangan viloyatida xizmatlar sektorini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish ijobiy samara bermoqda. Jumladan, raqamli platformalar orqali ko'rsatilayotgan xizmatlar soni va sifati ortib bormoqda, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reklama vositalari esa yangi mijozlarni jalb qilishda asosiy vositaga aylangan. Hududiy tahlil shuni ko'rsatadiki, xizmatlar ko'rsatish sohasida mijozlar bilan muloqotni avtomatlashtirish, individual yondashuv, doimiy monitoring va tahlil kabi elementlar raqobatbardoshlikni oshirishda muhim rol o'ynamoqda. Hududiy tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing strategiyasidan foydalanish xizmat ko'rsatish sohasida mijozlar bazasining o'sishi va xizmat sifatining yaxshilanishiga olib kelgan. Masalan, mahalliy kichik biznes subyektlari onlayn marketing vositalari yordamida o'z mahsulotlarini samarali targ'ib etish imkoniyatiga ega bo'lishdi [5]. Shuningdek, xizmat ko'rsatish sohasida innovatsion yondashuvlar, jumladan, mijozlar bilan aloqalarni avtomatlashtirish, mijozlarga individual yondashuv, xizmat sifatining doimiy monitoringi sohaning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda.

2020–2024-yillar davomida Namangan viloyatida xizmatlar sohasi barqaror va jadal rivojlanib, umumiy hajm 8 928,7 mlrd so'mdan 43 090,6 mlrd so'mga yetib, 4,8 barobar o'sishga erishdi. Bu davrda Namangan shahri 2024-yilda 9 042,8 mlrd so'mlik xizmatlar hajmi bilan viloyat umumiy hajmining qariyb 21 foizini tashkil etib, yetakchi hudud sifatida ajralib turdi. Chust, Uychi va To'raqo'rg'on tumanlarida ham xizmatlar sohasi eng tez sur'atlarda o'sgan bo'lsa, Mingbuloq va Norin tumanlarida nisbatan pastroq o'sish qayd etildi. Hududlar kesimida xizmatlar hajmidagi farqlar ko'p jihatdan infratuzilma, savdo markazlari, xizmat ko'rsatish korxonalari va transport tarmoqlarining mavjudligi bilan bog'liq bo'lib, aynan shu omillar xizmatlar sohasining o'sish sur'atiga bevosita ta'sir ko'rsatgan.

1-jadval

Namangan viloyati hududlar kesimida xizmatlar hajmi (mlrd.so'm)¹

	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
Namangan viloyati	8 928,7	11 619,5	14 693,4	17 884,3	43 090,6
Namangan sh.	3 565,8	4 306,3	5 551,6	7 049,4	9 042,8
Mingbuloq	362,0	485,9	608,3	728,5	872,8
Kosonsoy	470,9	648,6	821,7	941,4	1 159,6
Namangan t	496,6	631,6	800,0	954,3	1 172,2
Norin	402,1	540,8	655,6	788,0	982,4
Pop	588,7	771,8	949,1	1 120,8	1 393,3
To'raqo'rg'on	565,9	770,4	933,6	1 156,2	1 406,2
Uychi	499,2	723,4	970,8	1 123,8	1 368,3
Uchqo'rg'on	479,9	597,5	736,4	884,9	1 087,0
Chortoq	499,1	663,7	807,2	983,3	1 222,1
Chust	564,7	875,1	1 102,0	1 281,1	1 556,7
Yangiqo'rg'on	433,9	604,3	757,1	872,6	1 082,5

¹ Muallif ishlanmasi

Namangan viloyatida xizmatlar hajmi 2020-yilda 8 928,7 mlrd soʻmni tashkil etgan boʻlsa, 2024-yilga kelib 43 090,6 mlrd soʻmga yetgan, bu esa xizmatlar sohasida jadal rivojlanish borligini koʻrsatadi. Viloyatda xizmatlar sohasining rivojlanishida Namangan shahri yetakchi boʻlib, 2020-yilda 3 565,8 mlrd soʻmlik xizmatlar koʻrsatilgan boʻlsa, 2024-yilda bu koʻrsatkich 9 042,8 mlrd soʻmga yetgan. Eng tez oʻsayotgan tumanlardan Chust tumani 2020-yildagi 564,7 mlrd soʻmdan 2024-yilda 1 556,7 mlrd soʻmga, yaʼni 2,75 barobar oʻsgan. Uychi tumani 2,74 barobar, Toʻraqoʻrgʻon tumani esa 2,49 barobar oʻsishga erishgan. Viloyatda xizmatlar sohasi sust rivojlanayotgan hududlardan Mingbuloq tumani va Norin tumanlari hissasiga toʻgʻri keladi. Bu tumanlarda oʻsish boʻlsa-da, boshqa hududlarga qaraganda biroz sustroq.

Viloyatda yashash va ovqatlanish xizmatlari 2020-yilda 189,8 mlrd soʻmdan 2024-yilda 18 171,8 mlrd soʻmga koʻtarilib, jadal oʻsishga erishdi. Bu misli koʻrilmagan oʻsish yangi mehmonxonalar, restoranlar, ovqatlanish tarmoqlari va turizm infratuzilmasining rivojlanishiga bogʻliq boʻldi. Transport xizmatlari 2020-yilda 1 632,1 mlrd soʻm boʻlgan boʻlsa, 2024-yilda 4 978,4 mlrd soʻmga yetib, qariyb 3 barobarga oʻsdi. Bunda avtotransport xizmatlari asosiy ulushni egallagan — 2024-yilda 4 355,4 mlrd soʻmga yetdi. Savdo xizmatlari 2020-yildagi 3 038,9 mlrd soʻmdan 2024-yilda 8 110,9 mlrd soʻmga koʻtarilib, bu sohaning doimiy talab ostida ekani va chakana hamda ulgurji savdo tizimlarining rivojlanayotganini koʻrsatadi.

2-jadval

Namangan viloyati xizmatlar turlari hajmi, mlrd.soʻm¹

№	Xizmat turlari	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.
1	Xizmatlar – jami	8 928,7	11 619,5	14 693,4	17 884,3	43 090,6
1.1	Axborot va aloqa sohasidagi xizmatlar	505,1	574,3	745,9	942,2	1 240,1
1.2	Moliya xizmatlari	1 489,0	1 909,6	2 483,4	2 990,6	3 514,0
1.3	Transport xizmatlari	1 632,1	2 216,0	2 624,7	3 369,3	4 978,4
1.3.1	Shu jumladan: avtotransport xizmatlari	1 530,9	2 003,9	2 395,8	2 936,0	4 355,4
1.4	Yashash va ovqatlanish boʻyicha xizmatlar	189,8	254,4	400,8	551,8	18 171,8
1.5	Savdo xizmatlari	3 038,9	3 710,5	4 590,5	5 437,7	8 110,9
1.6	Koʻchmas mulk bilan bogʻliq xizmatlar	226,8	348,7	417,8	451,7	601,8
1.7	Taʼlim sohasidagi xizmatlar	402,4	575,8	743,2	943,8	1 480,3
1.8	Sogʻliqni saqlash sohasidagi xizmatlar	157,6	257,7	335,8	422,8	735,8
1.9	Ijara va lizing boʻyicha xizmatlar	194,9	226,3	292,4	281,5	369,9
1.10	Kompyuterlar, shaxsiy foydalanish buyumlari va maishiy tovarlarni taʼmirlash boʻyicha xizmatlar	226,9	340,3	410,2	511,1	925,6
1.11	Shaxsiy xizmatlar	514,2	730,2	941,8	1 151,2	1 637,7
1.12	Meʼmorchilik, muhandislik izlanishlari, texnik sinovlar va tahlil sohasidagi xizmatlar	101,8	139,7	176,1	176,8	233,2
1.13	Boshqa xizmatlar	249,2	335,7	530,8	653,7	1 091,1

¹ Namangan viloyat statistika boshqarmasi maʼlumotlari

Viloyatda barqaror o'sish kuzatilgan sohalar moliyaviy xizmatlar, axborot va aloqa xizmatlari, ta'lim va sog'liqni saqlash xizmatlari tashkil qildi. Viloyatda xizmatlar tarkibida nisbatan sekin o'sayotgan yo'nalishlar — ijara va lizing xizmatlari: 2020-yilda 194,9 mlrd so'mni tashkil qilgan bo'lsa, 2024-yilda 369,9 mlrd so'mga oshgan. Me'morchilik, muhandislik va texnik tahlil xizmatlarida o'sish mavjud bo'lsa-da, boshqa yo'nalishlarga nisbatan past sur'atda rivojlanmoqda.

Namangan viloyatida xizmatlar sohasi 2020–2024-yillarda sezilarli darajada kengayib, ayniqsa yashash va ovqatlanish, transport, savdo, moliya hamda aloqa xizmatlarida yuqori o'sish sur'atlari kuzatildi. Bu hududdagi turizm, ichki talab, infratuzilma va biznes muhitining faol rivojlanayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ayrim sohalar — ijara, texnik tahlil va muhandislik xizmatlarida nisbatan sust o'sish qayd etilib, bu yo'nalishlarda qo'shimcha rag'batlantirish choralari zarurligini ko'rsatadi.

Xizmatlar sohasida innovatsion marketing strategiyalarini tanlash va ularni moslashtirish zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Har bir xizmat turi o'ziga xos funksional xususiyatlari, iste'molchi ehtiyojlari va bozor muhitiga qarab individual strategik yondashuvni talab qiladi. Shu bois, marketing strategiyasini tanlashda xizmat ko'rsatish jarayonining texnologik rivojlanish darajasi, hududiy infratuzilma, demografik tarkib, shuningdek, iste'molchilarning raqamli savodxonlik darajasi e'tiborga olinishi lozim [2].

Innovatsion marketing strategiyalarini mahalliy sharoitlarga moslashtirish esa mavjud texnologiyalar va vositalarni xizmat ko'rsatish amaliyotiga integratsiya qilish orqali amalga oshiriladi. Bunda raqamli platformalar, sun'iy intellekt asosidagi mijoz tahlili tizimlari, onlayn xizmat kanallari va mijoz tajribasiga asoslangan xizmat dizayni asosiy vositalar sifatida namoyon bo'ladi [6]. Ayniqsa, xizmatlar sifati, narx siyosati, qulay joylashuv va innovatsion reklama vositalarining uyg'unligida qo'llaniladigan kompleks yondashuvlar xizmatlarning bozor qiymatini oshirish va mijoz sadoqatini shakllantirishga xizmat qiladi [7].

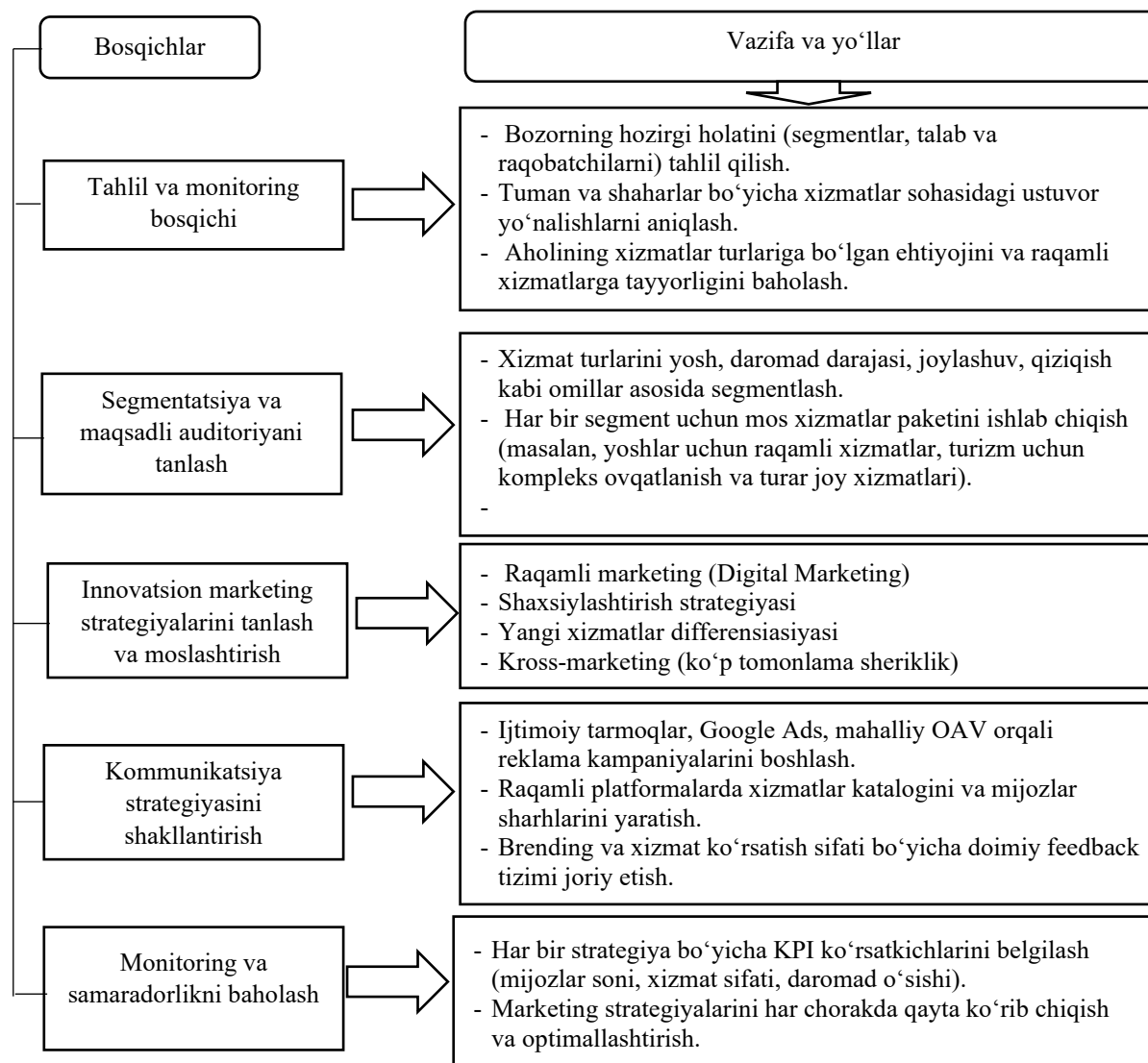
3-jadval

Xizmatlar sohasida innovatsion marketing strategiyalarini tanlash va moslashtirish¹

Yo'nalish	Tavsiya etiladigan strategiya	Qo'llash mexanizmi
Raqamlashtirish	Raqamli marketing (Digital Marketing)	Onlayn xizmatlar portallarini yaratish, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama, mobil ilovalar
Shaxsiylashtirish	Shaxsiylashtirish strategiyasi	Mijozlarga yo'naltirilgan takliflar, "big data" asosida xatti-harakatlarni tahlil qilish
Turizm va ovqatlanish	Tajriba marketingi	Mahalliy madaniyat va gastronomiyani tajriba sifatida taklif etish
Innovatsion xizmatlar	Yangi xizmatlar differensiasiyasi	Elektron xizmatlar (masalan, telemeditsina, onlayn ta'lim, fintech xizmatlari) joriy etish
Hamkorlik asosida rivojlanish	Kross-marketing (ko'p tomonlama sheriklik)	Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar o'rtasida hamkorlik paketlari yaratish (masalan, mehmonxona + transport + ovqatlanish)

¹ Muallif ishlanmasi

Natijada, xizmatlar sektorida innovatsion marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va ularni kontekstual tarzda moslashtirish korxonalarga bozor ulushini kengaytirish, mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini oshirish hamda xizmatlar sohasida barqaror o'sishni ta'minlash imkonini beradi [8].



1-rasm. Viloyatda xizmatlar sohasida innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari¹

Viloyatda xizmatlar sohasini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish — hududiy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Ushbu strategiyani samarali amalga oshirish bozor holatini chuqur tahlil qilish, maqsadli auditoriyalarni aniqlash, zamonaviy raqamli texnologiyalarni tanlash va ularga mos innovatsion yondashuvlarni joriy etishni talab etadi. Har bir xizmat turi uchun alohida yondashuv asosida ishlab chiqilgan strategiyalar xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish va ularning qoniqish darajasini kuchaytirishga

¹ Muallif ishlanmasi

xizmat qiladi. Eng muhimi, strategiyaning izchil monitoringi va doimiy moslashtirilishi uni samarali va raqobatbardosh holatda ushlab turishga imkon yaratadi. Shu bois, xizmatlar sohasida innovatsion marketing strategiyalarini bosqichma-bosqich va tizimli tarzda ishlab chiqish va amalga oshirish viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

4-jadval

Xizmatlar sohasida innovatsion marketingni joriy qilish yo‘llari¹

	Xizmat turlari	Marketing strategiyasini joriy qilish yo‘llari
1.	Yashash va ovqatlanish xizmatlari	turizm mavsumida onlayn bron qilish tizimlarini yo‘lga qo‘yish, Google Maps va TripAdvisor kabi platformalarda faol bo‘lish.
2.	Savdo xizmatlari	elektron tijorat (e-commerce) platformalari, mobil to‘lov tizimlari, cashback va aksiya dasturlarini kengaytirish.
3.	Transport xizmatlari	mobil ilova orqali taksi, avtobus, yo‘lovchi tashish xizmatlarini raqamlashtirish.
4.	Moliyaviy xizmatlar	fintech startaplarni qo‘llab-quvvatlash, mobil banking xizmatlarini kengaytirish.
5.	Ta‘lim va sog‘liqni saqlash xizmatlari	onlayn kurslar, telemeditsina xizmatlarini joriy etish

Namangan viloyatida xizmatlar sohasini innovatsion marketing yondashuvlari orqali rivojlantirish hozirgi raqamli transformatsiya sharoitida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Har bir xizmat turi bo‘yicha individual strategiyalarni ishlab chiqish va ularni zamonaviy texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirish soha samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Birinchidan, yashash va ovqatlanish xizmatlarida turizm mavsumida onlayn bron qilish tizimlarini joriy qilish va bu xizmatlarni xalqaro platformalarda (TripAdvisor, Google Maps) targ‘ib qilish orqali mehmonlar soni va foydalanuvchi qulayligi oshadi. Bu esa hududning turistik jozibadorligini oshirib, marketingning raqamli kanallarini faollashtiradi.

Ikkinchidan, savdo xizmatlari sohasida elektron tijorat platformalari (e-commerce)ni rivojlantirish, mobil to‘lov tizimlarini tatbiq etish va keshbek hamda aksiya dasturlarini keng joriy qilish mijozlarning sodiqligini oshirish bilan birga sotuv hajmini sezilarli darajada ko‘paytiradi. Bu strategiya mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni kuchaytiradi.

Uchinchidan, transport xizmatlarida mobil ilovalar orqali taksi, avtobus va yo‘lovchi tashish xizmatlarini raqamlashtirish foydalanuvchi tajribasini soddalashtiradi. GPS texnologiyalari asosida marshrutlar optimallashtiriladi, bu esa xizmat sifatining oshishiga olib keladi.

To‘rtinchidan, moliyaviy xizmatlarda innovatsion marketing fintech startaplarni qo‘llab-quvvatlash orqali amalga oshiriladi. Mobil banking xizmatlarining

¹ Muallif ishlanmasi

kengaytirilishi bank-mijoz aloqasini mustahkamlaydi va operatsion xarajatlarni kamaytiradi.

Beshinchidan, ta'lim va sog'liqni saqlash xizmatlarida onlayn ta'lim platformalari va telemeditsina xizmatlarini keng tatbiq etish aholining xizmatlarga bo'lgan kirishuvchanligini oshiradi, ayniqsa chekka hududlar uchun muhim yechim sanaladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Namangan viloyatida xizmatlar sohasini raqamlashtirish orqali innovatsion marketing strategiyalarini joriy qilish bozorning ehtiyojlariga moslashish, iste'molchilarning ehtiyojini qondirish va raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi. Shu asosda har bir xizmat turi bo'yicha aniq bosqichli yondashuv ishlab chiqilishi va monitoring tizimi yaratilishi zarur. Xizmatlar bozorini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalda qo'llash mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirishga katta hissa qo'shadi. Namangan viloyati tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish xizmat sifatini yaxshilash va mijozlar bazasini kengaytirishda muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish xizmatlar sohasini yanada rivojlantirish imkonini beradi. Bu esa o'z navbatida mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2016.
2. Hamidov, X., Mirzaev, S. "Raqamli marketing vositalarining xizmatlar bozorida qo'llanilishi," Marketing va menejment jurnali, 2021, №4.
3. Saidova, N. "Namangan viloyatida xizmatlar sohasining rivojlanishida innovatsion marketing strategiyalarining roli," Iqtisodiyot va innovatsiyalar, 2022, №2.
4. Tahliliy hisobotlar, Namangan viloyati xizmatlar bozorining rivojlanishi, 2023.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
6. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill, 2018.
7. Afuah, A. Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits. Oxford University Press, 2003.

SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SALOXITIDAN FOYDALANISH TAHLILI

Musayeva Shoirazimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti professori.

Usmonova Dilfuza Ilxomovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti dotsenti

Usmanov Shaxzod Shoxruxovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Bx-222 guruh talabasi

E-mail: musaeva_shoira@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada sanoat korxonalarida ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanish darajasini baholash masalalari o'rganilgan. Tahlilda "SAM ANTEP GILAM" korxonasi misolida 2023–2024-yillardagi ishlab chiqarish hajmlari, mahsulot sifati, texnologik jihozlar samaradorligi va ishlab chiqarish ritmi o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar ko'rib chiqilgan. Taqdim etilgan uslubiy yondashuv orqali ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining mavsumiy dinamikasi va o'zgarish koeffitsiyenti asosida ishlab chiqarish salohiyatining real holati aniqlangan.

Kalit so'zlar: sanoat korxonasi, ishlab chiqarish salohiyati, mahsulot hajmi, texnik samaradorlik, ritm, tahlil

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы оценки степени использования производственного потенциала промышленных предприятий. На примере компании «SAM ANTEP GILAM» проанализированы объемы производства за 2023–2024 годы, качество продукции, эффективность технологического оборудования и производственный ритм. Предложенный методический подход позволяет выявить фактическое состояние производственного потенциала на основе сезонной динамики и коэффициента вариации производственных показателей.

Ключевые слова: промышленное предприятие, производственный потенциал, объем продукции, техническая эффективность, ритм, анализ

Abstract

This article explores the evaluation of the utilization level of industrial enterprises' production capacity. Using the case of "SAM ANTEP GILAM," the study analyzes production volumes for 2023–2024, product quality, equipment efficiency, and production rhythm. The proposed methodological approach allows determining the actual state of production potential based on seasonal dynamics and variability coefficients of production indicators.

Keywords: industrial enterprise, production potential, output volume, technical efficiency, rhythm, analysis

KIRISH

Sanoat korxonalarining rivojlantirish strategiyasi ishlab chiqarish hajmini sezilarli darajada oshirish va mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish, tarmoq

samaradorligini oshirish va eksport hajmini oshirishni nazarda tutadi. Belgilangan vazifalarni hal qilish uchun korxonalar o'zlarining xo'jalik faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olgan iqtisodiy salohiyatdan foydalanish darajasini oshirishlari kerak.

Sanoat korxonalarining asosiy vazifasi aholining yuqori sifatli mahsulotga bo'lgan talabini arzon narxlarda to'liq qondirishdan iborat. Ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'ati va ularning turlarining kengayishi korxonaning xarajatlari miqdori, foydasi va rentabelligiga bevosita ta'sir qiladi va ishlab chiqarish hajmini oshirish va sotiladigan mahsulot sifatini yaxshilash korxona raqobatbardoshligini ta'minlashning eng muhim vazifasidir. Sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyati asosan ishlab chiqarish ko'rsatkichlarida, shuningdek, mahsulot sotish ko'rsatkichlarida namoyon bo'ladi. Shu sababli, zamonaviy sharoitda korxona mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilishning ahamiyati sezilarli darajada oshadi.

Gilamlar va pol qoplamalari ishlab chiqarish O'zbekiston to'qimachilik sanoatining muhim tarmoqlaridan biridir. Agar 2017-yilda kunlik mahsulot ishlab chiqarish hajmi 34 415,7 milliard so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 1,57 barobarga oshib, 54 055,9 milliard so'mga yetdi [1]. Korxona mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish — bu mahsulot ishlab chiqarish hajmini baholash, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning assortimenti va tuzilishini, mahsulot sifatini tahlil qilish, sotish hajmini tahlil qilish, korxona ishining ritmini tahlil qilish, ya'ni korxona faoliyatining barcha muhim jihatlari va uning hayotiy faoliyati bevosita bog'liq bo'lgan barcha muhim jihatlarni har tomonlama o'rganishdir.

Mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilishdan maqsad — ishlab chiqarish hajmi va mahsulot sifatini o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmini oshirish, shuningdek, sifatini oshirishning ichki zaxiralari va yo'nalishlarini aniqlashdan iborat. Ushbu tadqiqotning predmeti gilam ishlab chiqaruvchi korxonada ishlab chiqarishni tashkil etishdir.

Ushbu tahlil yo'nalishining asosiy obyektlari sifatida quyidagilar belgilanadi: ishlab chiqarish hajmi, ishlab chiqarish jarayonlarining barqarorligi va ritmi, mahsulot assortimentining kengligi va bozor talablariga mosligi, hamda mahsulot sifatining me'yoriy-texnik talablar va raqobatbardoshlik standartlariga muvofiqligi.

Ishlab chiqarish hajmlari tahlilining asosiy mazmuni — analitik faoliyatning ishlab chiqarish ko'rsatkichlari (umumiy mahsulot, mahsuldorlik, quvvatlardan foydalanish koeffitsiyenti), maqsadlari (ishlab chiqarish hajmiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash) va usullarida (ishlab chiqarishning qiyosiy va statistik tahlili) o'z aksini topadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarining iqtisodiy salohiyatini baholash metodologiyasini o'rganishga ko'plab olimlarning, xususan, Raizberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B.ning ishlari bag'ishlangan [2]; Korovkin A.G., Komkov N.I. [3]; Sheshukova T.G., Kolesen E.V. [4]; Lapin E.V. [5]; Nadvornaya G.G., Klimchuk S.V.,

Oborin M.S., Gvarliani T.E. [6]; Nikolaeva M.Yu. [7]; Popov E.V. [8]; Kaleev S.V. [9] va boshqalar.

Raizberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B.larning “Zamonaviy iqtisodiy lug‘at”ida iqtisodiy salohiyat, unga bog‘liq tushunchalar va atamalar mufassal tarzda izohlangan. Lug‘at iqtisodiy tahlil, moliyaviy resurslar, investitsiyaviy faoliyat va korxonalar imkoniyatlarini baholash uchun zamonaviy nazariy asoslarni taqdim etadi [2].

Korovkin A.G., Komkov N.I. va boshqalarning [3] tadqiqotlarida iqtisodiy salohiyatni keng miqyosda — makroiqtisodiy va mikromiqyosda tahlil qilishga qaratilgan. Mualliflar sanoat va milliy resurslar salohiyatini o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqishni taklif etishadi.

Sheshukova T.G., Kolesen E.V.lar [4] iqtisodiy salohiyatni elementlarga ajratib, uning tuzilishini modellashtirishni taklif etishadi. Sanoat korxonalarida ichki va tashqi resurslardan samarali foydalanish mexanizmlariga e‘tibor qaratilgan.

Lapin E.V. [5] sanoat korxonasining resurslaridan foydalanish, investitsiyani jalb qilish va samaradorlikni baholashning kompleks uslublarini ishlab chiqishga harakat qilgan. Metodologiya jihatdan ilmiy va amaliy asoslarni birlashtiradi.

Nadvornaya G.G., Klimchuk S.V., Oborin M.S., Gvarliani T.E.lar [6] sanoat subyektlarining iqtisodiy salohiyatini baholashda statistik, ekspert va dinamik yondashuvlarni birlashtirishni taklif qiladi. Dolzarb muammolar va istiqbollar tahlil qilingan.

Nikolaeva M.Yu. [7] tadqiqotida salohiyatning konseptual asoslari, uning turlari (ishlab chiqarish, moliyaviy, innovatsion va boshqalar) chuqur tahlil qilingan. Korxona salohiyatini baholash mezonlari ham ko‘rsatilgan.

Popov E.V. [8] bozorda korxonaning raqobatbardoshlik, marketing imkoniyatlari va faolligini iqtisodiy salohiyat doirasida baholash usullarini ko‘rib chiqadi. Sanoat marketingiga alohida e‘tibor berilgan.

Kaleev S.V. [9] sanoat korxonalarida innovatsion rivojlanish salohiyatini baholashda matematik va modellashtirish vositalaridan foydalanishga bag‘ishlangan. Innovatsiya — iqtisodiy salohiyatning muhim tarkibiy qismi sifatida ko‘rib chiqiladi.

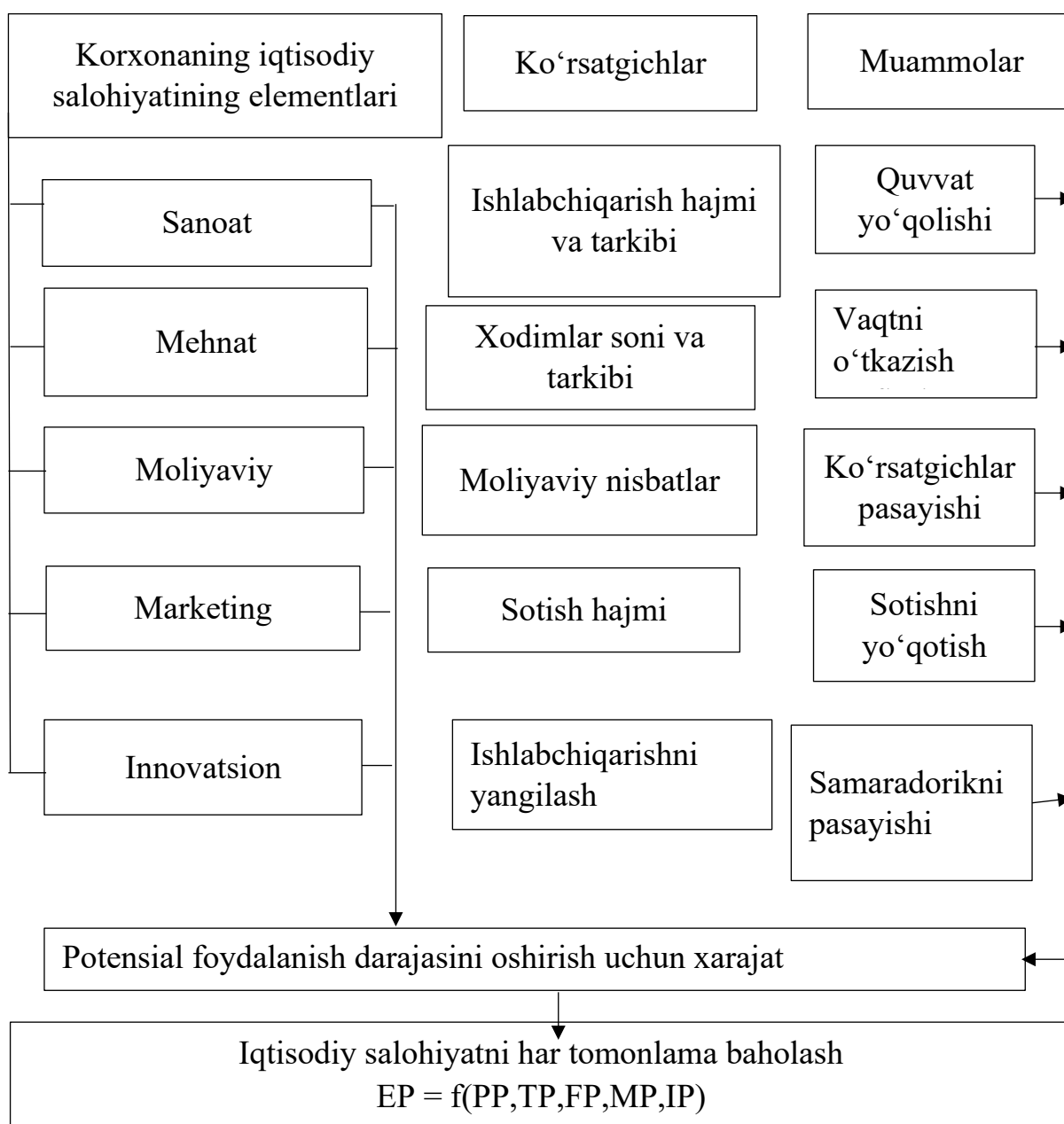
Musayeva Sh.A. [10] tadqiqotlarida bozorni o‘rganish, talab va taklif tahlili, raqobat muhitini baholash usullari berilgan. Sanoat korxonalarining marketing salohiyatini aniqlash va uni iqtisodiy salohiyat bilan bog‘lash masalalariga e‘tibor qaratilgan. Shuningdek, innovatsion yondashuvlar asosida marketing strategiyalarini shakllantirish va korxonaning bozordagi imkoniyatlarini oshirish usullari bayon etilgan. Sanoat salohiyatining marketing bilan bog‘liq yo‘nalishlarini ochib beradi [11].

Umuman olganda, shuni aytish mumkinki, iqtisodiy tahlil fani korxonaning iqtisodiy salohiyatini baholashning ancha jiddiy vositalarini ishlab chiqdi. Shu bilan birga, aniq tadqiqot obyektlarining sanoat, ishlab chiqarish-xo‘jalik faoliyati va bozor

faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq amaliy xarakterdagi muammolar mavjud.

METODOLOGIYA

Korxonaning iqtisodiy salohiyatini ishlab chiqarish, mehnat, moliyaviy, marketing va innovatsion potensialni o'z ichiga olgan salohiyat tuzilmaning alohida elementlari kombinatsiyasining umumlashtirilgan funksiyasi deb hisoblaydigan mualliflarning fikri diqqatga sazovor hisoblanib, funksiyalari chiziqli yoki mutanosib bo'lishi shart emas. Mazkur holatda sanoat korxonasining iqtisodiy salohiyatini baholash sxematik ko'rinishi 1-rasmda ifodalanadi.



1-rasm. Sanoat korxonasining iqtisodiy salohiyatini baholash sxemasi¹.

¹ Muallif ishlanmasi

Sanoat korxonasining iqtisodiy salohiyatini baholash sxemasiga ko‘ra birinchi bosqichda har bir elementni tabaqalashtirilgan baholashni, keyinchalik ularni ko‘rsatkichlarni integratsiyalash uchun qabul qilingan metodologiyaga muvofiq umumlashtirishni nazarda tutadi. Iqtisodiy salohiyatni har tomonlama baholashning murakkabligini hisobga olgan holda, ushbu maqolada biz birinchi elementni – ishlab chiqarish salohiyatini baholashni tadqiqot obyekting eng muhim elementi sifatida baholashga harakat qildik. Ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanishning asosiy ko‘rsatkichi ishlab chiqarish hajmi hisoblanadi.

Tahlil jildlar ishlab chiqarish – mahsulot ishlab chiqarish dinamikasini baholash va o‘rganish, uning o‘zgarishiga ta’sir qiluvchi omillarni aniqlash va korxona samaradorligini oshirish uchun zaxiralarni aniqlash jarayoni.

Ushbu tahlil haqiqiy va rejalashtirilgan ko‘rsatkichlarni solishtirish, og‘ish sabablarini aniqlash va ishlab chiqarish jarayonini optimallashtirish strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Tahlilni boshlashdan oldin, keling, gilam sanoatining ishlab chiqarish natijalari uchun ba’zi bir aniq atamalarni aniqlaylik.

Ishlab chiqarilgan gazlama hajmi — ma’lum bir davr uchun gilam mahsulotlari (gazlamalar) ishlab chiqarish hajmini tavsiflovchi miqdoriy ko‘rsatkichdir. Korxonada buxgalteriya hisobi turiga qarab kvadrat metr (m^2) yoki tonnada o‘lchanadi.

Tayyor mahsulotlar — ishlab chiqarishning barcha bosqichlaridan o‘tgan, jumladan, to‘qish, qayta ishlash, pardoqlash, sotuvga to‘liq tayyor bo‘lgan gilamlardir.

Gilam chiqindilari — gilam mahsulotlarini ishlab chiqarish, kesish va qayta ishlash jarayonida hosil bo‘lgan gilam materialining qoldiq qismlari.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish uchun ma’lumotlar manbalari “SAM ANTEP GILAM” MChJ kompaniyasining 2023–2024-yillardagi ma’lumotlaridan foydalaniladi. Gilam ishlab chiqaruvchi “SAM ANTEP GILAM” mas’uliyati cheklangan jamiyati nafaqat Samarqand viloyati, balki O‘zbekistondagi yetakchi korxonalardan biridir. Kompaniyada tegishli ma’lumotlar, ya’ni SPS (Carpet Production System)¹ va ERP tizimi SAP dasturiy ta’minotidan olingan avtomatlashtirilgan ishlab chiqarishni boshqarish tizimi mavjud².

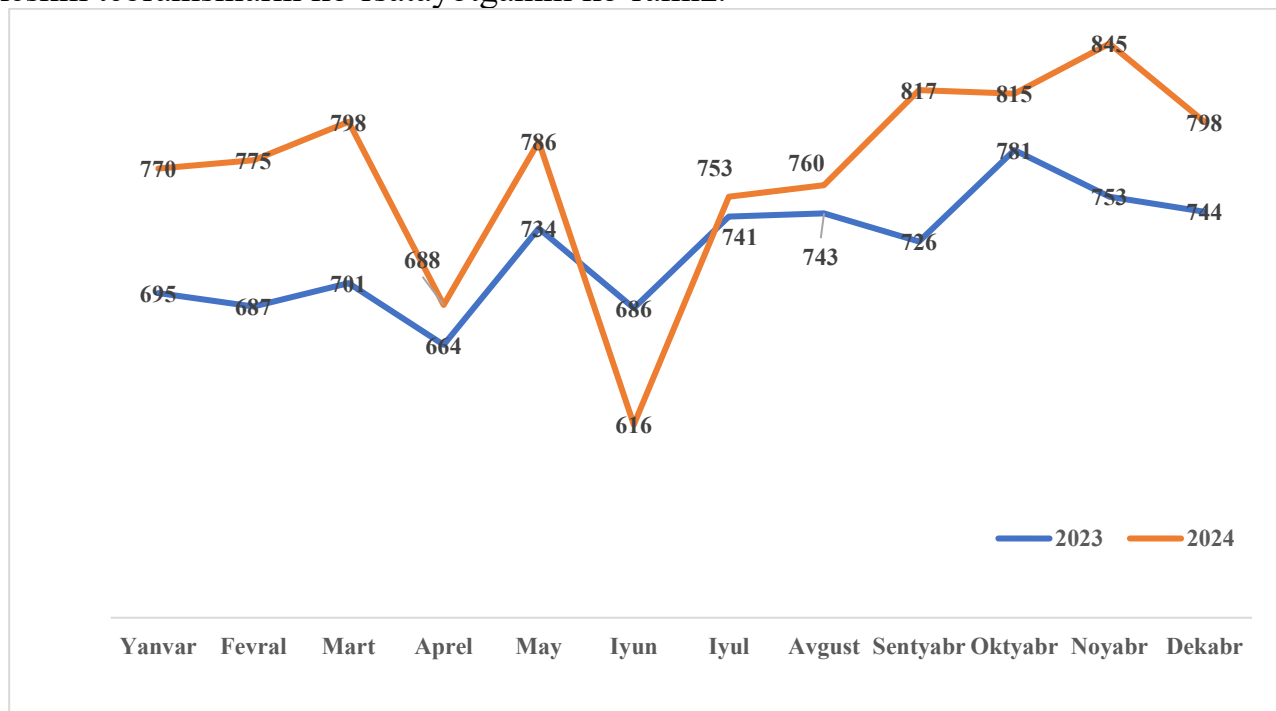
“SAM ANTEP GILAM” MChJda kanvas ishlab chiqarishning umumiy hajmi 673 ming kv.m ga oshdi, bu o‘tgan yilga nisbatan 7,3% o‘shishga to‘g‘ri keladi. Shuningdek, tayyor mahsulot hajmi 6,2 foizga (541 ming kv.m) oshgani va tarmoq chiqindilarining

¹ **Carpet production system** — Цифровая платформа, интегрирующая различные этапы производства ковров, от проектирования до выпуска готовой продукции, обеспечивая эффективное управление и контроль качества. Поддерживает совместимость со всеми современными CAD-системами и может быть интегрировано в ERP-систему предприятия.

² **SAP (Systems, Applications, and Products in Data Processing)** — это одна из ведущих в мире ERP-систем (Enterprise Resource Planning), предназначенная для управления бизнес-процессами предприятия. SAP помогает автоматизировать и интегрировать различные функции бизнеса, включая финансы, логистику, производство, закупки, продажи и HR.

o'sishi 23,6 foizga (132 ming kv.m) kuzatilmoqda. Tayyor mahsulot birligiga chiqindi ham 16,3 foizga oshgan.

Quyida 2023–2024-yillarda tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmining oylar bo'yicha o'zgarishlari grafigi keltirilgan (2-rasm). Ta'kidlash joizki, 2024-yilda ishlab chiqarish ritmi asosan 2023-yildagi eng yuqori va pasayishlarni takrorlaydi, faqat avgust va sentyabr oylarida pasayish o'rniga ishlab chiqarish hajmining o'sishi kuzatildi. 2023–2024-yillarga mo'ljallangan tayyor mahsulot ishlab chiqarish dinamikasini tahlil qilsak, 2024-yilda mahsulot ishlab chiqarish 2023-yilga nisbatan keskin tebranishlarni ko'rsatayotganini ko'ramiz.



2-rasm. 2023–2024-yillar uchun ishlab chiqarish dinamikasi oylar bo'yicha (ming kv.m)¹

Umuman olganda, 2024-yilning ikkinchi yarmida ishlab chiqarish hajmi 2023-yilning shu davriga nisbatan o'sish tendensiyasini namoyon etgan. Xususan, 2023-yilda ishlab chiqarishning eng yuqori cho'qqilari iyul oyida — 741 ming kv.m va noyabr oyida — 781 ming kv.m miqdorida qayd etilgan. 2024-yilda esa eng yuqori ishlab chiqarish ko'rsatkichlari sentyabr va noyabr oylariga to'g'ri kelib, har ikkala oyda 845 ming kv.m miqdorida belgilab o'tilgan.

Ayni paytda, ishlab chiqarish hajmlaridagi minimal ko'rsatkichlar ham tahlilni talab etadi. 2023-yilda eng past ko'rsatkich aprel oyida (664 ming kv.m) qayd etilgan bo'lsa, 2024-yilda bu holat iyun oyida (616 ming kv.m) kuzatilgan. Bu o'zgarishlar ishlab chiqarish jarayonidagi muayyan muammolar, xususan, texnologiyalar unumdorligi bilan bog'liq bo'lishi mumkinligini anglatadi.

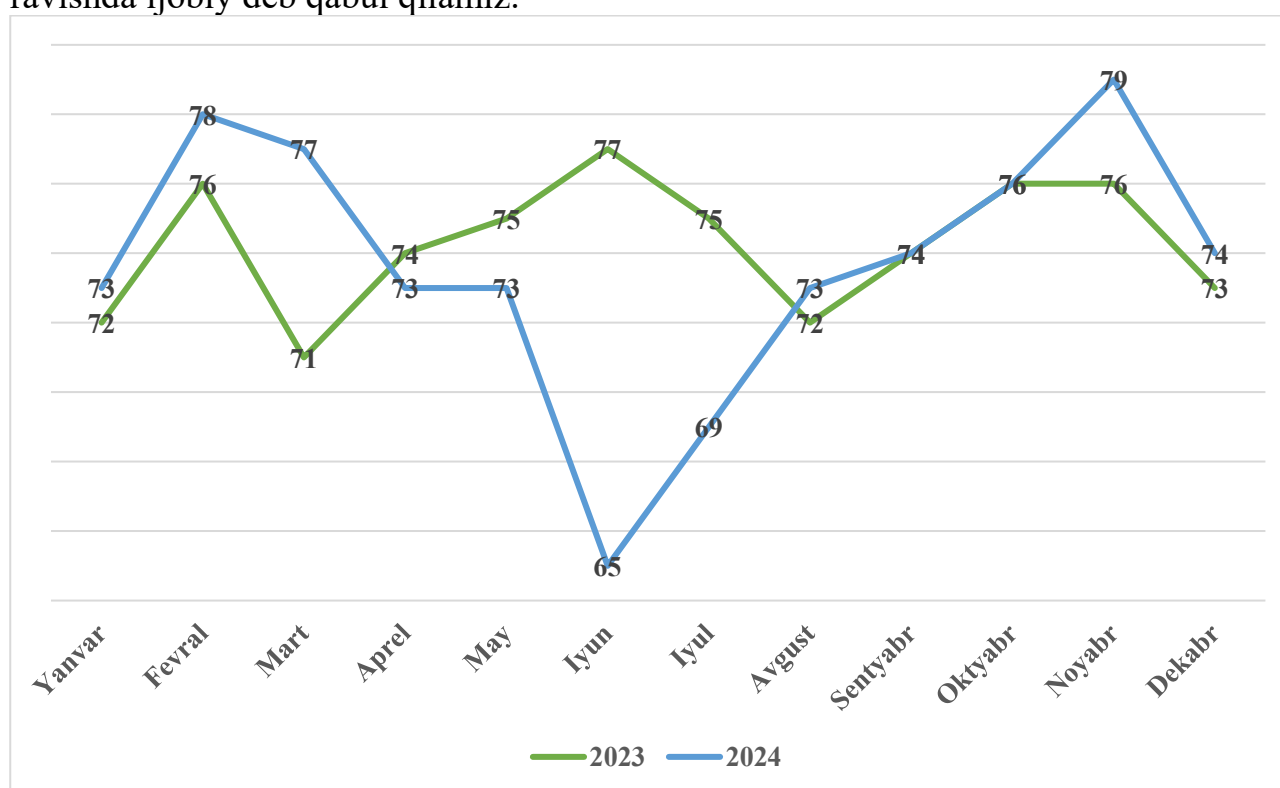
Ishlab chiqarish hajmining mavsumiy va operatsion o'zgarishlarini chuqurroq tahlil qilish maqsadida to'quv mashinalarining o'rtacha unumdorlik dinamikasi

¹ Muallif ishlanmasi

o'rganildi. Bu ko'rsatkich orqali ishlab chiqarish hajmiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etuvchi omillar — jumladan, uskuna nosozligi, texnik uzilishlar va profilaktik xizmatlar samarasi baholanishi mumkin.

To'quv mashinalarining unumdorlik darajasi — bu to'quv dastgohlarining samaradorligini ifodalovchi nisbiy ko'rsatkich bo'lib, real bajarilgan to'quv ishlarining rejalashtirilgan to'quv ishlariga nisbati orqali aniqlanadi. Ushbu ko'rsatkich asosiy ishlab chiqarish uskunalarining ishlash samaradorligini baholashda muhim rol o'ynaydi hamda mahsulot hajmidagi o'zgarishlarni texnik jihatdan sharhlashga imkoniyat yaratadi.

Mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha ishlab chiqarish sexlarining ish faoliyatini yanada o'rganish uchun biz ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish koeffitsiyentini baholashga qaror qildik. To'quv dastgohlarining ritmini asosiy ko'rsatkich sifatida oldik. Shu bilan birga, biz boshqa barcha ishlab chiqarish omillarining ta'sirini shartli ravishda ijobiy deb qabul qilamiz.



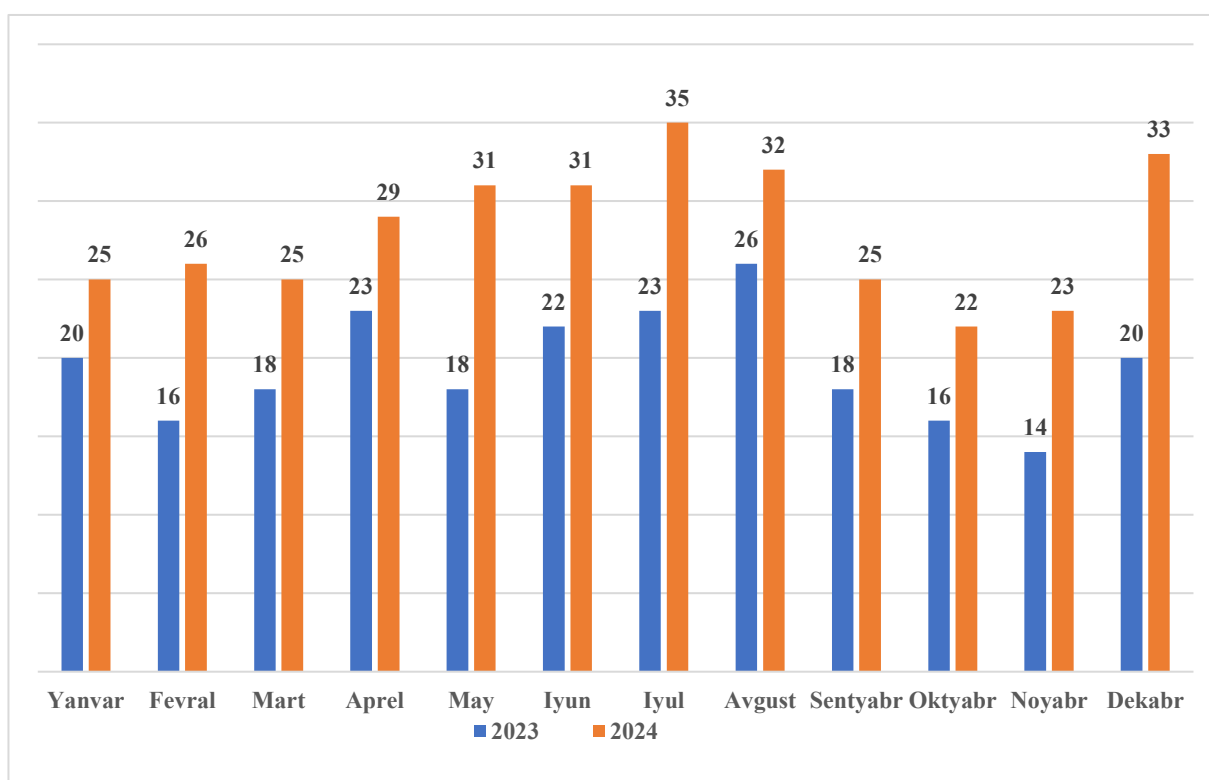
3-rasm. 2023–2024-yillar uchun to'qimachilik sexi unumdorligining oylar bo'yicha dinamikasi (%)¹

To'qimachilik sexi dastgohlarining ishlab chiqarish dinamikasini tahlil qiladigan bo'lsak, 2023-yilda 71% (aprel) dan 77–79% (noyabr) gacha bo'lgan tebranishlar bilan nisbatan barqaror dinamika bo'lganini, 2024-yilda esa unumdorlik dinamikasi ham tebranishlarni ko'rsatganini ko'rishimiz mumkin, lekin bu ko'proq iyun oyida pasaygan. Iyul oyida esa ishlab chiqarish bilan bog'liq o'sish boshlanadi va noyabrgacha davom etadi, va u yerda 79% cho'qqisiga yetadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Shu bilan birga, to'quv sexi ishining umumiy dinamik tavsiflari ishlab chiqarish hajmining oylar bo'yicha o'zgarishi sabablarini aniqlashga imkon bermaydi. Shuning uchun, samaradorlik masalalarini chuqurroq o'rganish uchun biz 2023–2024-yillar uchun tavsiflovchi statistikani oylar bo'yicha, ya'ni o'zgarish koeffitsiyentini hisoblaymiz, buyurtma miqdori 25%, 50%, 75% bo'yicha 35 ta kuzatilgan to'quv mashinasi uchun va ularni solishtiramiz (5-rasm).

Kuzatilgan 35 ta mashina uchun o'zgaruvchanlik koeffitsiyenti dinamikasini tahlil qilib, quyidagi xulosalar chiqarishimiz mumkin. 2024-yilda o'zgaruvchanlik koeffitsiyenti 2023-yilga nisbatan sezilarli darajada yuqori bo'lib, bu dastgohlar ishida beqarorlikning kuchayishini ko'rsatadi. Eng yuqori tebranishlar 2024-yilning iyul (35%) va dekabr (33%) oylarida kuzatilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkichlar pastroq va barqarorroq bo'lgan.



4-rasm. 2023–2024-yillar uchun mashinalar uchun oylar bo'yicha o'zgarish koeffitsiyentining dinamikasi(%)¹

Bunga parallel ravishda, biz 2023 va 2024-yillar uchun to'quv mashinalarining mahsuldorligini kvantil qiymatlar (25%, 50%, 75%) asosida taqsimlash tahlilini o'tkazdik, bu bizga uskuna barqarorlik darajasini baholash va eng katta o'zgarishlar bo'lgan oylarni aniqlash imkonini berdi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, 2024-yilda kvantil qiymatlar (25%, 50%, 75%) ko'p oylar davomida 2023-yilga nisbatan pastroq bo'lib, bu umumiy hosildorlikning pasayishini ko'rsatadi. Bu pasayish, ayniqsa, may oylarida (medianna 80% dan 71% gacha) va iyunda (77% dan 62% gacha) sezilarli bo'ldi. Ba'zi

¹ Muallif ishlanmasi

oylar (yanvar, fevral, avgust)da yillar oʻrtasidagi farqlar kamroq aniqlanadi, bu esa ushbu davrlarda yanada barqaror ishlashni koʻrsatadi.

1-jadval.

Buyurtma miqdorining dinamikasi mashinalar uchun oylar boʻyicha 25%, 50%, 75% (2023–2024-yillar uchun)¹

Oy	2023-yil				2024-yil			
	Miqdori 25%	Miqdori 50%	Miqdori 75%	Qoʻllash doirasi	Miqdori 25%	Miqdori 50%	Miqdori 75%	Qoʻllash doirasi
Yanvar	64%	75%	81%	17%	65%	71%	80%	15%
Fevral	67%	79%	84%	16%	66%	75%	80%	14%
Mart	62%	72%	81%	19%	59%	72%	80%	21%
aprel	70%	78%	83%	13%	57%	66%	71%	15%
may	71%	80%	84%	13%	48%	71%	80%	32%
iyun	72%	77%	80%	9%	57%	62%	68%	11%
iyul	69%	79%	84%	14%	57%	71%	78%	21%
Avgust	67%	77%	82%	14%	62%	74%	79%	17%
sentyabr	68%	78%	81%	13%	57%	72%	76%	19%
oktyabr	69%	77%	82%	12%	63%	73%	79%	16%
noyabr	71%	79%	82%	12%	66%	75%	83%	17%
dekabr	68%	77%	82%	13%	60%	68%	73%	13%

2023-yilda median koʻrsatkichlar 72–80% oraliqda oʻzgarib, 2024-yilga nisbatan uskunalarning nisbatan barqaror ishlashini koʻrsatdi. Bu yerda median koʻp oylar davomida, ayniqsa, may, iyun va dekabr oylarida pasaydi. Sentyabr va oktyabr oylarida koʻrsatkichlar 2023-yil darajasiga yaqin boʻlib qoldi, bu esa hosildorlikning vaqtincha tiklanishini koʻrsatishi mumkin.

Pastki va yuqori kvantillarni (25% va 75%) koʻrib chiqsak, 2024-yilda koʻp oylar davomida, ayniqsa, may (71% dan 48% ga) va iyun (72% dan 57% ga) oylarida pastki kvantilning (25%) pasayishi kuzatilganligini koʻramiz. Bu unumdorligi past boʻlgan mashinalarning paydo boʻlishini koʻrsatadi. Koʻpgina oylar davomida, xususan, dekabrda (82% dan 73% gacha) va iyunda (80% dan 68% gacha) eng yuqori 75% miqdori ham kamaydi, bu hattoki eng samarali mashinalarda ham samaradorlikning pasayishini koʻrsatishi mumkin.

Mashinaning ishlashini oʻrganish asosida har bir mashina uchun maksimal mahsuldorlikni, yaʼni oxirgi 12 oy ichida maksimal ishlab chiqarish tezligini aniqlash mumkin. Biz ushbu davrda ishlab chiqarish omillarining qulay kombinatsiyasi individual mashinaning haqiqiy imkoniyatlarini baholash uchun asos sifatida koʻrib chiqilishi mumkin degan taxmindan kelib chiqamiz. Shu bilan birga, kvantillar oraligʻini hisobga olish kerak. Bu bizga maksimal va minimal ishlab chiqarish hajmlari diapazonini aniqlash va toʻquv ishlab chiqarishining eng mumkin boʻlgan unumdorligini baholash imkonini beradi. Shunday qilib, ishlab chiqarish salohiyati, birinchidan, oxirgi 12 oy ichida ishlab chiqarishning maksimal hajmini aniqlash orqali, ikkinchidan, ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishning eng ehtimoliy darajasi va

¹ Muallif ishlanmasi

hisobot davridagi ishlab chiqarishning haqiqiy hajmidan foydalangan holda baholanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mahsulotlarning yuqori kapital sigʻimiga ega boʻlgan sanoat korxonasining ishlab chiqarish salohiyati bevosita uskunaning ishlab chiqarish xususiyatlariga bogʻliq. Xususan, gilam ishlab chiqaruvchi korxona uchun bu toʻquv sexi uchun uskunadir. Shuni taʼkidlash kerakki, har bir turdagi uskunaning texnik xususiyatlari va eskirish shartlari har xil. “SAM ANTEP GILAM” MChJ uskunasi ishlatish tahlili shuni koʻrsatdiki, umuman olganda, uskunaning ishlash koʻrsatkichlari oylar boʻyicha oʻzgarib turadi va har bir uskuna birligi uchun bu oʻzgarishlarning koʻlami har xil. 2024-yilda uskunaning notekis ishlashi yanada yaqqol namoyon boʻldi, bu texnik omillar yoki ish sharoitlarining oʻzgarishi bilan bogʻliq boʻlishi mumkin.

Haqiqiy salohiyatni baholash ishlab chiqarishni bashorat qilish boʻyicha qarorlar qabul qilish uchun muhimdir. Oʻtkazilgan tadqiqotlar shuni koʻrsatdiki, ushbu koʻrsatkichni oylar boʻyicha oʻzgarishlarni hisobga olgan holda ishlab chiqarish hajmini maksimal baholash orqali olish mumkin. Bundan tashqari, olingan tahliliy maʼlumotlarga asoslanib, asbob-uskunalar quvvatidan foydalanish darajasini (koeffitsiyentini) aniqlash va u orqali korxonaning haqiqiy ishlab chiqarish salohiyatini baholash mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy statistika qoʻmitasi. www.stat.uz
2. Raizberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. Zamonaviy iqtisodiy lugʻat. 5-nashr, qayta koʻrib chiqilgan va qoʻshimcha. M.: INFRA-M, 2006. 495 b.
3. Korovkin A.G., Komkov N.I. va boshqalar. Iqtisodiy salohiyat va milliy boylik // Buyuk rus entsiklopediyasi. Elektron versiya (2017); <https://old.bigenc.ru/text/5044866>
4. Sheshukova T.G., Kolesen E.V. Korxonaning iqtisodiy salohiyati: mohiyati, tarkibiy qismlari, tuzilishi. Perm universiteti byulleteni, 2011-yil, 4-son, b. 118–127.
5. Lapin E.V. Korxonaning iqtisodiy salohiyati. Sumy: ITD "Universitet kitobi", 2002. 310 b.
6. Korxonalar iqtisodiy salohiyatini baholash nazariyasi va metodologiyasi / G.G. Nadvornaya, S.V. Klimchuk, M.S. Oborin, T.E. Gvarliani // Iqtisodiy va ijtimoiy oʻzgarishlar: faktlar, tendensiyalar, prognoz. – 2016. – № 6. – B. 70–90. DOI: 10.15838/esc/2016.6.48.4
7. Nikolaeva M.Yu. Korxona salohiyati tushunchasi, mohiyati, tuzilishi. Tadqiqot yoʻnalishi: iqtisodiyot va menejment. 2014. № 3. B. 67–69.
8. Popov Ye.V. Korxonaning bozor salohiyati [Matn] / Ye.V. Popov. – Moskva: Iqtisodiyot, 2002. – 559 b.
9. Kaleev S.V. Korxonaning innovatsion salohiyatini modellashtirish va baholash. SPbSPU ning ilmiy-texnik bayonotlari, № 1, 2011. – B. 293–297.
10. Musayeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik. "STAP-SEL" MChJ nashriyoti, 2024-yil.

11. Musayeva Sh.A., Usmonova D.I. "TURON NASHR", 2021-yil uchun innovatsion marketing o'quv qo'llanmasi.

SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Muxtarov Maxmudjon Marifovich

Andijon davlat texnika instituti
“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti i.f.d (PhD)

E-mail: m.m.muxtorov@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalarda kapital mablag‘lardan foydalanish samaradorligini oshirish masalalariga bag‘ishlangan bo‘lib, unda milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta‘minlashda investitsiya resurslarining o‘rni va ahamiyati tahlil qilingan. Tadqiqotda kapital qo‘yilmalarning samaradorligini baholash usullari, korxonalarda mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo‘llari o‘rganilgan. Maqolada kapital mablag‘lardan foydalanish samaradorligiga ta‘sir etuvchi omillar tizimli ravishda tahlil qilingan, hamda samaradorlikni oshirishga qaratilgan innovatsion, tashkiliy va moliyaviy mexanizmlar asosida amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Muallif samaradorlikni oshirish bo‘yicha aniq tavsiyalar va amaliy mexanizmlarni taklif etadi.

Kalit so‘zlar: Kapital mablag‘lar, investitsiya samaradorligi, sarmoya siyosati, innovatsiya, iqtisodiy samaradorlik, korxona faoliyati, iqtisodiyot, ishlab chiqarish, foyda, rentabellik.

Аннотация

Данная статья посвящена вопросам повышения эффективности использования капитальных средств на предприятиях. В ней проанализированы роль и значение инвестиционных ресурсов в обеспечении устойчивого развития национальной экономики. В исследовании рассмотрены методы оценки эффективности капитальных вложений, выявлены существующие проблемы на предприятиях и пути их устранения. Системно проанализированы факторы, влияющие на эффективность использования капитала, а также разработаны практические предложения и рекомендации на основе инновационных, организационных и финансовых механизмов, направленных на повышение эффективности. Автор предлагает конкретные рекомендации и практические механизмы для её улучшения.

Ключевые слова: основные фонды, эффективность инвестиций, инвестиционная политика, инновации, экономическая эффективность, деятельность предприятия, экономика, производство, прибыль, рентабельность.

Abstract

This article is devoted to the issues of increasing the efficiency of capital use in enterprises, and analyzes the role and importance of investment resources in ensuring the sustainable development of the national economy. The study examines methods for assessing the efficiency of capital investments, existing problems in enterprises and ways to eliminate them. The article systematically analyzes the factors affecting the efficiency of capital use and develops practical proposals and recommendations based on innovative, organizational and financial mechanisms aimed at increasing efficiency.

The author offers specific recommendations and practical mechanisms for increasing efficiency.

Keywords: capital funds, investment efficiency, investment policy, innovation, economic efficiency, enterprise activity, economy, production, profit, profitability

KIRISH

Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida bozor munosabatlarining chuqurlashib borishi, raqobat muhitining kuchayishi hamda resurslardan samarali foydalanish talablarining oshishi korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Xususan, iqtisodiy o‘shishning muhim manbai bo‘lgan kapital mablag‘lardan foydalanish samaradorligini oshirish masalasi har bir xo‘jalik yurituvchi subyekt faoliyatida ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda O‘zbekiston iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan islohotlar, xususan, investitsiya muhitini yaxshilash va xususiy sektorni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar korxonalarda kapital mablag‘lardan samarali foydalanish masalasini yanada dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. 2024-yil yakunlari bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasida iqtisodiy va ijtimoiy sohalarini rivojlantirish uchun jami moliyalashtirish manbalari hisobidan 365,1 trln so‘m investitsiya yo‘naltirilgan. Bu ko‘rsatkich 2023-yilga nisbatan 8,5 foizga oshganini ko‘rsatadi [14]. Shu bilan birga, 2024-yilda iqtisodiy o‘shish sur‘atlari 6,0 foizga teng bo‘lgan.

Ushbu ko‘rsatkichlar mamlakatdagi investitsiya muhitining yaxshilanishi va kapital mablag‘lardan foydalanish samaradorligini oshirish ahamiyati yuqoriligini ko‘rsatib, bunga sanoat korxonalarida kapital qo‘yilmalardan foydalanish holati, ularning iqtisodiy natijalarga ta‘siri va resurslardan oqilona foydalanishni ta‘minlash vazifalari muhim hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarida kapital mablag‘lardan samarali foydalanish masalasi iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlovchi asosiy omillardan biri bo‘lib, bu sohada ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ilmiy izlanishlar olib borilgan.

Xalqaro iqtisodchi olimlardan P. Samuelson va V. Nordxaus kapital shakllanishi, uning iqtisodiy o‘shishga ta‘siri haqidagi nazariyalari orqali kapitalning turlari, to‘planishi va iqtisodiyotdagi roli haqida mustahkam nazariy asos yaratganlar [3]. Ularning fikricha, kapital — bu ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan vositadir va unga investitsiya shaklidagi sarmoyalar iqtisodiy faollikni oshiradi.

I. Fisher o‘zining “Time preference” nazariyasida kapital mablag‘larning vaqt omili bilan bog‘liq samaradorligini va kelgusi foydani baholashda diskontlash usulining ahamiyatini ta‘kidlaydi [13]. Bu yondashuv tadqiqotda kapital qo‘yilmalarning iqtisodiy samarasini aniqlash imkonini berish bilan birga, mavjud foydalanilmagan ishlab chiqarish imkoniyatlarini aniqlash uchun muhim hisoblanadi. Mamlakatimiz iqtisodchilaridan A. Vaxabov va Q. Abdullaevlar investitsion muhit, kapital resurslar va ularni taqsimlashning iqtisodiy jihatlarini o‘rgangan. A. Vaxabov investitsiya loyihalarini baholash, kapital sarmoyalarning ichki qaytarish me‘yori va ularni tahlil qilish uslublarini keltirib o‘tgan bo‘lsa [7], Q. Abdullaev sanoat korxonalarida investitsiya strategiyasi, moliyalashtirish manbalari va ularning

samaradorligini oshirish mexanizmlarini tavsiflagan [2]. Uning ishlarida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va davlat dasturlari orqali kapital jalb qilish masalalariga keng o'rin berilgan.

Yuqoridagilar bilan bir qatorda V. G. Kim [4], A. Gjalgasova [5], L. Blyaxman [6], I. A. Gunina, Yu. P. Lyutova [8] va R. J. Kurbanovlar [12] innovatsiya va investitsiya omillarining iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini innovatsion jozibadorlik, raqamli infratuzilmani rivojlantirish (blok-cheyn), innovatsion texnologiyalar bilan ishlash va raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan inson resurslari (doing business), ta'lim va malaka, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish darajasi ta'siri va kapital mablag'lardan foydalanish holati asosida tadqiq etganlar. Yuqoridagi tadqiqotchilar ishlab chiqarish samaradorligini iqtisodiy siyosat, geografik va iqtisodiy omillar, infratuzilma, kapital mablag'lar, innovatsiya, ishlab chiqarishni tashkil etish va bozor omillari asosida baholagan. Ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlashni yuqoridagi xususiyatlari bilan birga, mahsulotlar birligi uchun sarflanayotgan kapital resurslar o'zgarishi, ishlab chiqarishni tashkil etishning zamonaviy usullarini qo'llanishi va samarali talab asosida faoliyatni yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Fikrimizcha, sarflangan kapital mablag'lar hisobiga olingan natija, ishlab chiqarishni avtomatlashtirish darajasi va innovatsion faoliyatni rag'batlantirish samaradorlikning bosh omili hisoblanadi. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish asosida iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash, innovatsiyalarni shakllantirish va ularni amaliyotga qo'llash muddatini qisqartirish, ishlab chiqarish texnologiyalarini bozor talabiga moslashtirish, investitsiyalar samaradorligini oshirish zarur.

METODOLOGIYA

Sanoat korxonalarida kapital mablag'lardan foydalanish samaradorligini baholashda texnologik samaradorlikni aniqlash talab etiladi. Bu ko'rsatkichni baholashda mavjud ishlab chiqarish vositalarining holati hamda ularning yangilanish darajasini hisobga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu yondashuv texnologik jarayonlarning samaradorligini aniqlashda faqat moliyaviy ko'rsatkichlar emas, balki ishlab chiqarish infratuzilmasining holati va texnik qayta jihozlash darajasini ham qamrab oladi. Asosiy ishlab chiqarish fondlari holatini kompleks baholash orqali texnologik yangilanish jarayonlarining samaradorligini to'liq qamrab oladigan tahlilni amalga oshirish imkoni yaratiladi. (1-formula).

$$Ts = \frac{Kyar + Kes + Kyan}{3} \quad (1)$$

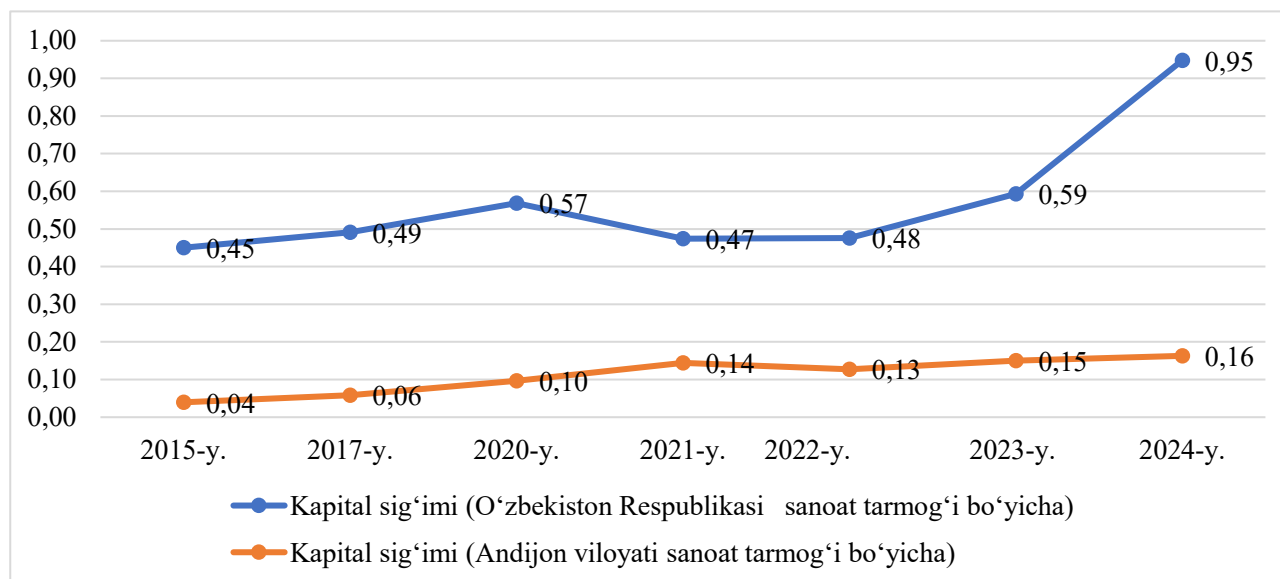
Bunda: Kyar-jihozlarning yaroqlilik koeffitsiyenti; Kes-asosiy vositalarning eskirish koeffitsiyenti; Ky-asosiy vositalaring yangilanish koeffitsiyenti.

TAHLIL VA NATIJALAR

Texnologik samaradorlikni baholash sanoat sohalarida, xususan to'qimachilik sanoatida, ishlab chiqarishni samarali tashkil etish va modernizatsiya jarayonlarini oqilona boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi. Baholashning iqtisodiy, nisbiy va

texnik usullari orqali turli jihatlaridan tahlil qilinadigan texnologik samaradorlik ko'rsatkichlari mavjud ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish holatini, xarajatlar o'zgarishini va ishlab chiqarishdagi sifat o'zgarishlarini namoyon etadi.

Milliy iqtisodiyotda sanoat sohasini rivojlantirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va yuqori texnologiyali tarmoqlarni rivojlantirishni baholash uchun kapital sig'imi ko'rsatkichini baholash talab etiladi. Mamlakatda va Andijon viloyati iqtisodiyotida kapital mablag'lardan foydalanish samaradorligi o'zgarishini quyidagi 1-rasm asosida ham ko'rishimiz mumkin.



1-rasm. O'zbekiston Respublikasi sanoati va Andijon viloyati sanoati bo'yicha kapital sig'imi ko'rsatkichi dinamikasi¹

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti bo'yicha kapital sig'imi 2015-yilda 0,26 koeffitsiyentni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilga kelib 0,34 koeffitsiyentga yetgan. Bu mamlakatda investitsion faoliyat o'sishini va kapital resurslardan foydalanish darajasining o'sganini ko'rsatadi. Andijon viloyati iqtisodiyoti bo'yicha kapital sig'imi 2015-yilda 0,14 koeffitsiyentni tashkil etgan va 2024-yilda 0,31 koeffitsiyentga yetgan. Bu o'sish 2,2 barobarni tashkil etib, hududdagi iqtisodiy faollik va investitsion jozibadorlikning sezilarli darajada o'zgarganligini tasdiqlaydi.

Mamlakat sanoat tarmog'ida kapital sig'imi davriy oraliqda 0,45 koeffitsiyentdan 0,95 koeffitsiyentgacha o'zgargan bo'lsa, viloyat sanoat tarmog'ida kapital sig'imi 2015-yilda 0,20 koeffitsiyent bo'lgan bo'lsa, 2024-yilda 0,31 koeffitsiyentga yetgan. 2021-yilda eng yuqori ko'rsatkich (0,31) kuzatilgan, keyingi yilda kamayishga qaramay, 2024-yilda yana o'sish qayd etilgan.

Umuman olganda, tahlil natijalari mamlakat va hudud miqyosida investitsion jarayonlar va ishlab chiqarish samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik mavjudligini tasdiqlaydi. Andijon viloyatidagi yuqori sur'atdagi o'sish hududdagi sanoat salohiyatining oshishi va innovatsion jarayonlarning faollashuvi bilan izohlanadi. Bu iqtisodiyot yoki tarmoqdagi kapital qo'yilmalar hajmining ortganini, shu bilan birga ishlab chiqarish samaradorligi, texnologik bazaning holati va investitsion faollikni

¹ Muallif ishlanmasi

baholash zarurligini ko'rsatadi.

Bu o'zgarishlarga quyidagi omillar o'z ta'sirini ko'rsatgan:

1. sanoat infratuzilmasining rivojlanish holati, yangi sanoat korxonalarining tashkil etilishi, texnologiyalarni modernizatsiya qilish hamda qayta jihozlash jarayonlari kapital sarfining ortishi;

2. xorijiy investitsiyalarni jalb etish natijasida sanoatda investitsion faollikning kuchayganligi;

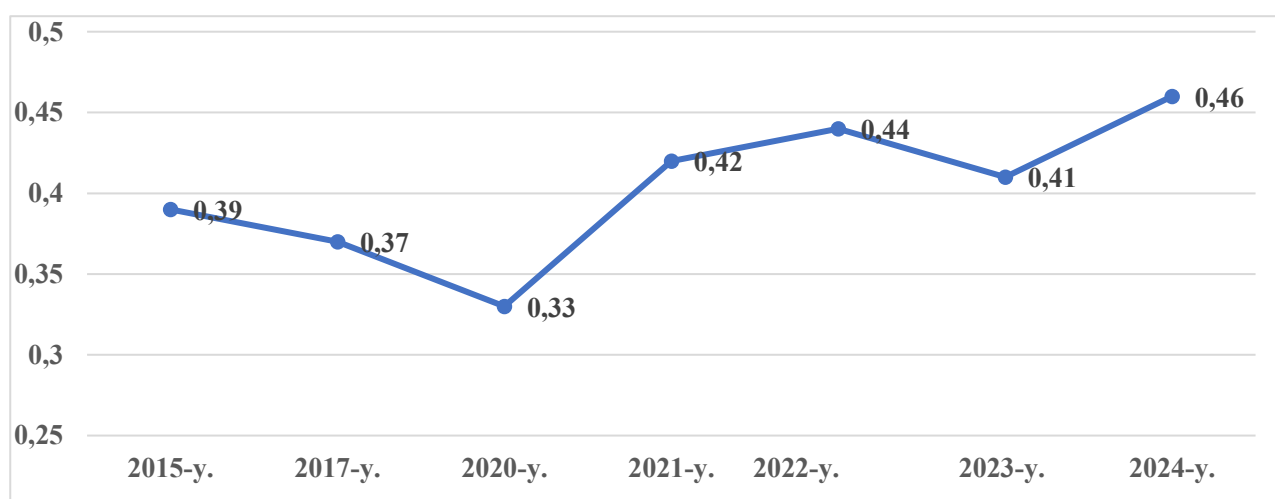
3. texnologik bazaning yangilanishi va boshqalar.

Kapital mablag'lardan foydalanish samaradorligini baholashda mamlakat iqtisodiyoti, muayyan hududda kiritilgan mablag'larning natijaviyligini baholash bilan birga, sanoat korxonalari faoliyatida sarflanayotgan mablag'lardan foydalanish natijalarini ham tahlil etish zarur (1-jadval).

1-jadval.

«Skorton tekstil» MCHJda kapital mablag'lardan foydalanish ko'rsatkichlari o'zgarishi¹.

№	Ko'rsatkichlar	2015-y.	2017-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.
1	Kapital sig'imi (so'm)	0,61	0,31	0,56	0,40	0,07	0,11	0,11
2	Kapital sig'imi xorijiy investitsiyaga nisbatan (so'm)	0,028	0,024	0,113	0,079	0,013	0,019	0,018



2-rasm. «Skorton tekstil» MCHJda texnologik samaradorlik ko'rsatkichlari dinamikasi²

Kapital mablag'lardan foydalanish samaradorligini Andijon viloyatida faoliyat yuritayotgan «Skorton tekstil» MCHJning 2015–2024-yillar davomidagi statistik ma'lumotlari asosida tahlili o'zgaruvchan bo'lgan. Kapital sig'imi amaliyotda mahsulot birligiga sarflanayotgan mablag' o'zgarishini ifodalaydi. «Skorton tekstil» MCHJda kapital sig'imi 2015-yilda 0,61 so'm bo'lib, 2022-yilda 0,07 so'mgacha pasaygan. Ya'ni, kapitaldan foydalanish samaradorligi ortgan, lekin 2023–2024-

¹ «Skorton tekstil» MCHJ ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

² «Skorton tekstil» MCHJ ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

yillarda 0,11 soʻmda barqarorlashgani ushbu dinamikaning cheklangan darajada ekanini ham anglatadi. Korxonada kapital mablagʻlardan foydalanish natijalariga bevosita mavjud ishlab chiqarish vositalaridan foydalanish holatining taʼsiri yuqori boʻlib, korxonada bu oʻzgarishlarni texnologik samaradorlik koʻrsatkichi orqali baholash talab etiladi (2-rasm).

“Skorton tekstil” MCHJda texnologik samaradorlik koʻrsatkichi 2024-yili 0,46 koeffitsiyentga teng boʻlgan boʻlsa, 2015-yili esa 0,39 koeffitsiyentni tashkil etgan.

$$Ts = \frac{Kyar+Kes+Kyan}{3} = Ts = \frac{0,82+0,33+0,22}{3} = 0,46 \quad (2024\text{-yil uchun})$$

Bunga yaroqlilik koeffitsiyenti oxirgi yili 0,82 koeffitsiyentni tashkil etishi bevosita taʼsir koʻrsatgan boʻlib, bu koʻrsatkich asosiy vositalarning yaxshi holatda ekanligini va uzoq muddatli foydalanishga yaroqliligini koʻrsatadi. Bu koʻrsatkich 2015-yildagi 0,62 koeffitsiyentga teng boʻlgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonada yangilanish koeffitsiyenti pastligi va jihozlarning yaroqlilik holati bu koʻrsatkich oʻzgarishiga bevosita taʼsir koʻrsatgan. Korxonalarda yangilanish koeffitsiyentini oshirish uchun texnologiyalarga sarmoya kiritishni koʻpaytirish va yangi uskunalarni joriy etishga koʻproq eʼtibor qaratish zarur. Shu bilan birga, asosiy vositalarni yangilash va texnologik samaradorlikni oshirish uchun korxonalar iqtisodiy yordam yoki sarmoya jalb qilishga eʼtibor qaratishlari kerak. Korxonada zamonaviy avtomatizatsiya va raqamli texnologiyalarni joriy etish asosida texnologik samaradorlikni oshirish imkoniyati yuqori.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

- 1) Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “”2022–2026-yillarga moʻljallangan “Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida””gi farmoni.
- 2) Abdullaev Q. Korxonalarda investitsiya faoliyatini boshqarish. – Toshkent, 2020. – 180 b.
- 3) Самуэлсон П., Нордхаус В. Экономика. – М.: Вилямс, 2009. – 864 с.
- 4) V. G. Kim. Innovatsion texnologiyalar asosida sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish mavzusidagi (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent, 2019-y. – 11–13-betlar.
- 5) A. G. Allayeva. Yoqilgʻi-energetika kompleksi korxonalari faoliyatini samarali rivojlantirish mavzusidagi (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Toshkent, 2018-y. – 7–11-betlar.
- 6) Бляхман Л. С. Политико-экономическая сущность новой индустриализации // Новая индустриализация России: теоретические и управленческие аспекты. – СПб.: Рост, 2014. – С. 9.

- 7) Вахабов А. Инвестицион фаолият ва унинг иқтисодий самарадорлиги. – Т.: Иқтисодиёт, 2018. – 216 б.
- 8) И. А. Гунина, Ю. П. Лютова. Оценка эффективности использования основного капитала промышленного предприятия // Журнал Экономинфо. – 2020. – Т.17. – №1. – С. 22–26.
- 9) Marifovich M. M. (2023). The Effect of Product Diversification on the Economic Efficiency of Industrial Enterprises. Deutsche Internationale Zeitschrift für Zeitgenössische Wissenschaft, (68).
- 10) Muxtarov M. (2023). Mahsulotlarni diversifikatsiyalash asosida to‘qimachilik sanoati korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish yo‘llari. Iqtisodiyot va ta’lim, 24(5), 274–278.
- 11) Marifovich M. M. (2022). Means to Increase Efficiency in Industrial Production. Confrencea, 6(6), 104–107.
- 12) R. J. Kurbanova. Servis korxonalarini modernizatsiyalash va ularda xizmat ko‘rsatish samaradorligini oshirish (Samarqand viloyati umumiy ovqatlanish korxonalari misolida) mavzusidagi (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, 2019-y. – 16-bet.
- 13) Fisher I. The Rate of Interest. – New York: Macmillan, 1907.
- 14) O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari.
- 15) Andijon viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari.

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Солиева Гулбахор Ахмаджановна

PhD, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг»

Наманганский государственный технический университет

Аннотация

В статье рассматриваются изменения в туристической деятельности под воздействием цифровой трансформации. Освещаются ключевые цифровые технологии (мобильные приложения, big data, искусственный интеллект, блокчейн и др.), формирующие новые форматы обслуживания, маркетинга и коммуникации в туризме. Проанализированы примеры внедрения цифровых решений в международной и национальной туристической практике. Обоснована необходимость адаптации туристических компаний к новым цифровым реалиям.

Ключевые слова: цифровая трансформация, туризм, цифровые технологии, смарт-туризм, инновации

Annotatsiya

Maqolada raqamli transformatsiya ta'sirida turizm faoliyatining o'zgarishlari tahlil qilingan. Mobil ilovalar, sun'iy intellekt, Big Data, blokcheyn kabi raqamli texnologiyalar turizmga xizmat ko'rsatish, marketing va kommunikatsiya jarayonlariga qanday ta'sir qilayotgani ochib berilgan. Xalqaro va milliy misollar asosida tahlil o'tkazilgan. Turizm kompaniyalarining raqamli muhitga moslashuvi zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, turizm, raqamli texnologiyalar, aqlli turizm, innovatsiyalar

Abstract

The article examines the transformation of tourism activities under the influence of digital technologies. It highlights key digital tools such as mobile applications, big data, artificial intelligence, and blockchain, which shape new formats of service, marketing, and communication. The study analyzes international and national case studies of digital innovation in tourism. It emphasizes the need for adaptation of tourism businesses to the digital environment.

Keywords: digital transformation, tourism, digital technologies, smart tourism, innovation

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке туристическая отрасль переживает кардинальные изменения под влиянием цифровых технологий, которые трансформируют как внутренние бизнес-процессы компаний, так и опыт потребления туристических услуг. Переход от традиционных моделей обслуживания к цифровым платформам, автоматизация операций, использование больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта свидетельствуют о наступлении новой эпохи в развитии туризма — эпохи цифровой трансформации.

Туризм сегодня — это не только один из важнейших секторов коммерческих услуг, но и мощный фактор устойчивого социально-экономического развития. Устойчивое развитие туристических рынков способствует созданию новых рабочих мест, активизации малого и среднего бизнеса, а также стимулирует развитие смежных отраслей: транспорта, гостиничного хозяйства, общественного питания, культуры и сферы развлечений.

Современный туризм — это система, эффективность функционирования которой во многом зависит от формы и качества коммуникационного взаимодействия между участниками туристического рынка: туроператорами, поставщиками услуг и потребителями турпродукта. Появление новых технологий и рост потребности во взаимодействии в режиме реального времени способствовали переходу к принципиально новым подходам в управлении туристической деятельностью. Инновационные цифровые технологии начали играть ключевую роль в разработке стратегий развития туристических организаций, обеспечивая гибкость, персонализацию и масштабируемость бизнес-процессов.

Стремительное развитие цифровых решений значительно изменило формы и методы ведения бизнеса в туристической отрасли. Необходимость эффективной координации между различными субъектами рынка способствовала активному внедрению ИТ-технологий, в том числе разработке электронных платформ коммуникационного взаимодействия, систем онлайн-бронирования, цифровых карт, виртуальных помощников и мобильных приложений.

В условиях растущей глобализации, высокой динамики потребительских предпочтений и постпандемических вызовов цифровая трансформация туризма рассматривается как ключевой фактор адаптации, устойчивости и роста. Цифровые платформы позволяют быстро реагировать на изменения рынка, внедрять инновационные продукты, а также выходить на новые сегменты международного туристического потока.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Цифровая трансформация туристической деятельности находит отражение в научных трудах как зарубежных, так и отечественных авторов. Исследования демонстрируют широкий спектр теоретических и прикладных подходов к изучению туризма как сложной социо-экономической системы, чувствительной к технологическим изменениям и глобализационным процессам.

Классические труды И. Енджейчика, Ф. Шерера, Д. Росси, Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенца и М. Энрайта сформировали методологическую базу для изучения экономики и маркетинга туристических услуг. Особое внимание в их работах уделяется взаимодействию туриста с туристическим продуктом, построению цепочки создания ценности в туристическом секторе, а также роли коммуникаций и брендинга в формировании спроса на туристические направления [1].

В американских учебниках по туризму подчеркивается его многогранность: «Туризм — деятельность, имеющая в жизни народов большое значение; источник валютных поступлений в страну, третья по счёту индустрия в сфере обслуживания, в которой занят каждый пятнадцатый из работающих людей». Такое определение акцентирует внимание на экономической значимости туризма как одного из крупнейших мировых секторов услуг [2].

Профессор Каролин Купер рассматривает туризм как мощный инструмент макроэкономического развития, особенно актуальный для стран с развивающейся экономикой, способный обеспечивать валютные поступления и участие в международной конкурентной борьбе. Джон Уокер, в свою очередь, определяет туризм как «науку, искусство и бизнес привлечения, обустройства и развлечения людей», подчеркивая его междисциплинарный характер и влияние как на культуру, так и на экономику.

В Узбекистане формируется целая школа исследований, посвящённая различным аспектам туризма. В частности, труды К.Х. Абдурахманова, Н.Т. Тухлиева, М.Г. Пардаева, И.С. Тухлиева, А.А. Эштаева, Б.Ш. Сафарова, О.М. Пардаева, М.Т. Алиевой, О.Х. Хамидова, А.Н. Норчаева, А.Т. Мирзаева, Н.С. Ибрагимова, У.Р. Матякубова, Н.У. Арабова охватывают вопросы формирования туристической политики, развития внутреннего и въездного туризма, совершенствования туристической инфраструктуры, а также вопросы кадрового и образовательного обеспечения отрасли [3].

В учебнике И.С. Тухлиева «Туризм: теория и практика» даётся развернутое определение туризма как инструмента межкультурной коммуникации, бизнеса и самореализации. Он подчёркивает, что «туризм — это не только способ узнать прошлое, познакомиться с другими народами, но и источник бизнеса». Автор рассматривает туризм как совокупность перемещений, не связанных с получением дохода в месте пребывания, что соответствует международной трактовке туристической деятельности.

Современные зарубежные и отечественные исследователи также акцентируют внимание на изменениях в туристической деятельности, вызванных внедрением цифровых технологий. Исследования последних лет фокусируются на применении таких инструментов, как искусственный интеллект, интернет вещей (IoT), большие данные (Big Data), дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), а также цифровые платформы, обеспечивающие персонализацию туристических услуг и повышение качества клиентского опыта.

Среди отечественных ученых, активно изучающих цифровизацию туризма, можно отметить Н.У. Арабова, который анализирует цифровые инновации в рамках стратегического планирования туризма в Узбекистане. Современные работы узбекских исследователей посвящены формированию электронных платформ взаимодействия субъектов туристического рынка, онлайн-маркетингу и цифровому брендингу туристических направлений.

Анализ литературы свидетельствует о высоком интересе научного сообщества к вопросам эволюции туризма в условиях цифровой экономики.

Имеется богатая методологическая база, заложенная классиками туристической науки, которая сегодня дополняется новыми исследованиями, фокусирующимися на цифровых инструментах и технологической трансформации отрасли. Национальные разработки, в том числе в Узбекистане, также демонстрируют рост внимания к вопросам цифровизации туристического сектора, что формирует благоприятные предпосылки для дальнейшего научного и прикладного осмысления данного направления.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа исследования базируется на комплексном и системном подходе к анализу трансформации туристической деятельности под влиянием цифровых технологий. В качестве исходной базы использованы как теоретические положения современной туристической науки, так и нормативно-правовые документы, регламентирующие стратегическое развитие туристической отрасли в Республике Узбекистан.

Особое значение в рамках данного исследования имеют официальные документы, определяющие государственную политику в сфере туризма. В частности:

- Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан», в котором поставлена задача формирования современной туристической инфраструктуры с опорой на инновационные и цифровые решения [4];

- Указ Президента № УП-5781 от 13 августа 2019 года «О мерах по дальнейшему развитию туристической сферы в Республике Узбекистан», где акцент сделан на необходимости внедрения новых форм управления и цифровых коммуникаций в сфере туризма [5];

- Указ № УП-6165 от 9 февраля 2021 года «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан», направленный на стимулирование внутренних туристических потоков и развитие онлайн-сервисов [6];

- Указ № УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022–2026 годы», в котором цифровизация туризма обозначена как приоритетное направление государственной политики в рамках задач устойчивого экономического роста и расширения экспортного потенциала сферы услуг [7].

Для достижения целей исследования применялись следующие научные методы: системный анализ, сравнительно-аналитический метод, метод контент-анализа, интерпретационный подход.

Таким образом, данная методология позволила обеспечить всестороннее рассмотрение эволюции туристической деятельности в условиях цифровой трансформации на основе анализа как теоретических концепций, так и практической государственной политики в этой области.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Современный туризм представляет собой не только динамично развивающуюся отрасль, но и один из важнейших секторов экономики, способствующий решению широкого круга социально-экономических задач. Его значимость обусловлена следующими факторами:

- Создание новых рабочих мест.
- Развитие смежных отраслей экономики, вовлечённых в производство туристических услуг.
- Стимулирование развития социальной и производственной инфраструктуры в туристических центрах.
- Поддержка народных промыслов и формирование новых туристических направлений.
- Повышение уровня и качества жизни местного населения.
- Рост валютных поступлений в страну.
- Снижение уровня безработицы.

В рамках современного понимания туристский продукт представляет собой комплекс основных и дополнительных туристических услуг и товаров, направленных на удовлетворение потребностей путешествующих лиц. Туроператоры, исходя из рыночной конъюнктуры или индивидуальных запросов клиентов, формируют турпакеты, включающие бронирование, трансфер, проживание, питание, экскурсионное обслуживание и сопутствующие услуги (страхование, информационное сопровождение, банковское обслуживание и др.) [8]. Всё это создаёт интегрированную систему обслуживания, где турист выступает конечным потребителем сложного, многоэлементного продукта.

Важным направлением в развитии отрасли является инновационная деятельность, ориентированная на модернизацию инфраструктуры, совершенствование качества услуг, освоение новых рынков и внедрение современных организационно-управленческих моделей [9]. Внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в сферу туризма стало катализатором глубокой трансформации туристического продукта — от планирования маршрута и бронирования до цифровой поддержки в пути и обратной связи после поездки [10].

По данным Национального комитета по статистике Республики Узбекистан, в январе-декабре 2024 года число иностранных граждан, посетивших страну, составило 7 957,2 тыс. человек, что на 20,1 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. Наибольшая доля туристов прибыла пешком (79,4 %), что объясняется близостью границ с соседними странами, такими как Кыргызстан (2 331,3 тыс.), Таджикистан (2 325,4 тыс.) и Казахстан (1 483,6 тыс.). Из стран дальнего зарубежья наибольший поток был зафиксирован из России (788,6 тыс.), Турции (118,8 тыс.), Китая (74,3 тыс.), США (30,3 тыс.), Германии (37,5 тыс.), Франции (23,4 тыс.) и других [11].

Цифровая трансформация в туризме сегодня охватывает все этапы туристического цикла — от выбора направления до получения послепродажного

сервиса [12]. Использование искусственного интеллекта (AI) позволяет делать более осознанные выборы: AI-платформы формируют персонализированные рекомендации по экологически чистому размещению, транспорту и досугу. Сервисы на основе Big Data позволяют анализировать поведение потребителей и предсказывать туристические тренды.

Современные мобильные приложения способствуют популяризации устойчивого туризма, позволяя путешественникам планировать поездки с минимальным воздействием на окружающую среду. В то же время технология блокчейн становится важным инструментом повышения прозрачности в цепочке поставок туристических услуг. С её помощью можно отслеживать происхождение продуктов и услуг, используемых туроператорами и гостиничными комплексами, тем самым усиливая доверие потребителей к принципам экологичности и социальной ответственности компаний.

Таким образом, цифровизация туризма в Узбекистане не только отражает глобальные тренды, но и становится фактором повышения эффективности, конкурентоспособности и устойчивости всей отрасли, способствуя её интеграции в международное цифровое туристическое пространство.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Цифровая трансформация коренным образом изменила ландшафт мировой туристической индустрии. В новых условиях конкурентоспособность стран и регионов определяется не только природными и культурными ресурсами, но и уровнем технологической зрелости, способностью интегрировать цифровые инструменты в стратегию и практику туристического обслуживания.

Цифровая трансформация стала ключевым фактором эволюции туристической деятельности, затрагивая как структуру туристического продукта, так и формы взаимодействия между туристами и поставщиками услуг. Использование современных ИКТ, включая искусственный интеллект, Big Data, блокчейн и мобильные платформы, обеспечивает более гибкое, персонализированное и устойчивое развитие туристических услуг.

Развитие цифровой инфраструктуры в туризме способствует ускорению процессов бронирования, планирования маршрутов, коммуникации с клиентами и управления качеством обслуживания. Государственная поддержка цифровизации туризма в Узбекистане, зафиксированная в стратегических указах Президента, создает прочную нормативно-институциональную базу для развития инновационного туризма. Анализ статистических данных подтверждает рост международного туристического потока в Узбекистан, в том числе благодаря внедрению цифровых решений в сфере продвижения, логистики и сервиса.

В Узбекистане цифровизация туризма активно поддерживается на государственном уровне, отражаясь в нормативных актах и стратегических документах. Внедрение современных цифровых технологий способствует росту международного туристического потока, улучшению качества обслуживания, повышению прозрачности бизнеса и продвижению устойчивых форм туризма.

Необходимо усилить цифровую грамотность субъектов туристической отрасли, особенно малого и среднего бизнеса, через образовательные программы и курсы повышения квалификации. Развивать национальные цифровые платформы бронирования, продвижения и аналитики туризма, включая интеграцию с международными системами.

Стимулировать использование технологий устойчивого туризма, таких как AI для экологических маршрутов, приложения с рекомендациями по ответственному отдыху и блокчейн-прозрачность в цепочках поставок. Обеспечить гибкую государственную политику, поддерживающую цифровые стартапы в туристической сфере, включая налоговые и инвестиционные преференции. Продолжать мониторинг цифровых трендов и трансляцию лучших международных практик в национальную стратегию развития туризма.

Эволюция туристической деятельности в условиях цифровой трансформации требует не только технологических решений, но и новой философии управления, ориентированной на клиента, экологичность, инновации и гибкость. В этих условиях ключевой задачей становится формирование экосистемы, где технологии и человек дополняют друг друга, обеспечивая устойчивое развитие всей отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдурахманов К.Х., Сафаров Б.Ш. Туризм: экономика, организация и управление. – Ташкент: “IQTISODIYOT”, 2020. – 312 с.
2. Тухлиев И.С. Туризм: теория и практика. – Ташкент: “Fan va texnologiya”, 2019. – 360 с.
3. Алиева М.Т., Норчаев А.Н. Современные тенденции развития туристической индустрии Узбекистана. // Журнал “Экономика и инновационные технологии”. – 2022. – №2. – С. 45–52.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 г. № УП-5611 “О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2019. – №1.
5. Указ Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 г. № УП-5781 “О мерах по дальнейшему развитию туристической сферы в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2019. – №8.
6. Указ Президента Республики Узбекистан от 9 февраля 2021 г. № УП-6165 “О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан” // Сборник законодательства Республики Узбекистан. – 2021. – №6.
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 г. № УП-60 “О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022–2026 годы” // Народное слово. – 2022. – 29 января.
8. Walker, J.R. Introduction to Hospitality. – 7th ed. – Pearson Education, 2017. – 480 p.
1. 9. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 6th ed. – Pearson, 2016. – 704 p.

9. Enright, M. J., Newton, J. Developing a Regional Tourism Strategy: The Case of Hong Kong. // Long Range Planning. – 2005. – Vol. 38, No. 2. – P. 79–102.
10. Arabov N.U., Ismailov B.M. Digital technologies and infrastructure in tourism of Uzbekistan. // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2023. – Vol. 10, No. 4. – P. 150–161.
11. Carolyn Cooper. Tourism as a strategic economic tool for emerging economies. // Journal of Tourism and Development Studies. – 2019. – No. 11(3). – P. 24–33.

LOYIHA BOSHQARUVIDA QO‘LLANILADIGAN USULLARNING TURLARI VA TAVSIFI

Po‘latov Shahron Axmedovich

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti

“Biznesni boshqarish” kafedrası doktoranti

ORCID: 0009-0001-9789-6960

Annotatsiya

Loyiha boshqaruvining amaliyotda qo‘llanishi o‘ziga xos usullardan foydalanishni taqozo qiladi. Qurilish ishlab chiqarishida loyiha boshqaruvi alohida ahamiyatga ega, chunki aynan qurilish jarayonlarini tashkil qilishda muddat, sifat va narxning o‘zaro muvofiqligini ta‘minlash murakkab jarayon hisoblanadi. Mazkur maqolada loyiha boshqaruvi konsepsiyasining keng tarqalgan usullari o‘rganilgan va ularning xususiyatlari ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: loyiha boshqaruvi, an‘anaviy va moslashuvchan usullar, kritik yo‘l, Waterfall, Agile, oqimlarni boshqarish usullari.

Аннотация

Применение проектного управления на практике требует использования специфических методов. В строительном производстве управление проектами имеет особое значение, поскольку организация строительных процессов требует обеспечения баланса между сроками, качеством и стоимостью, что представляет собой сложную задачу. В данной статье изучены распространённые методы проектного управления и раскрыты их особенности.

Ключевые слова: проектное управление, традиционные и гибкие методы, критический путь, Waterfall, Agile, методы управления потоками.

Abstract

The practical application of project management requires the use of specific methods. In construction production, project management plays a crucial role, as organizing construction processes involves ensuring the alignment of deadlines, quality, and cost—an inherently complex task. This article explores widely used project management approaches and outlines their characteristics.

Keywords: project management, traditional and flexible methods, critical path, Waterfall, Agile, flow management methods.

KIRISH

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida loyihalar korxonalar, tashkilotlar va butun iqtisodiyotlar faoliyatining ajralmas qismiga aylanmoqda. Bozor sharoitlarining keskin o‘zgaruvchanligi, raqobatning kuchayishi va resurslardan samarali foydalanish zarurati har bir loyiha uchun aniq maqsad, reja va boshqaruv usullarining mavjudligini talab qiladi. Aynan shu nuqtai nazardan loyihalarni muvaffaqiyatli boshqarish uchun qo‘llaniladigan usullar, yondashuvlar va texnologiyalar o‘z dolzarbligini saqlab qolmoqda.

Loyiha boshqaruvi sohasida klassik (masalan, Waterfall), zamonaviy (Agile, Scrum), aralash (Hybrid) va funksional metodlar tobora keng qo‘llanilmoqda. Ushbu

usullarni to'g'ri tanlash va amaliyotda tatbiq etish korxona faoliyatining samaradorligini oshiradi, vaqt, byudjet va sifat omillarini optimallashtirishga xizmat qiladi. Shuningdek, loyiha boshqaruvi texnologiyalarining tahlili — ularning har birining afzalliklari, kamchiliklari va moslashuvchanlik darajasi bo'yicha tahlil qilish — amaliyotda to'g'ri qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Loyiha boshqaruvining tashkil qilinishi, obykti va maqsadlari bo'yicha quyidagi ikkita usul keng tarqalgan hisoblanadi: PMBoK (ingl. Project Management Body of Knowledge) va PRINCE2 (Projects IN Controlled Environments qisqartmasi). PMBoKning nomi loyihalarni boshqarish bo'yicha bilimlar to'plamini anglatadi, AQSh Standartlar Instituti tomonidan tasdiqlangan qoidalar to'plami bo'lib, loyiha boshqaruvini amaliyotda qo'llashning muhim vositasi hisoblanadi. PRINCE2 — "nazorat qilinadigan muhitlarda loyihalarni boshqarish" deb tarjima qilinadi va Yevropaning rivojlangan davlatlaridagi boshqaruv tajribasiga asoslanadi [1].

Shu boisdan, ushbu mavzuni tadqiq etish, loyiha boshqaruvi usullarining nazariy asoslari va amaliy qo'llanilish holatlarini chuqur o'rganish, ularning samaradorligini baholash va real tajribalar bilan taqqoslash bugungi kunning dolzarb ilmiy-amaliy masalalaridan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Project Management Institute (PMI) tomonidan ishlab chiqilgan "PMBOK® Guide" qo'llanmasi loyihalarni boshqarish bo'yicha dunyo miqyosida tan olingan standart hisoblanadi. U loyiha hayot sikli, risklarni boshqarish, manfaatdor tomonlar bilan ishlash va rejalashtirish bo'yicha metodologiyani taqdim etadi. Shuningdek, "PRINCE2®: Managing Successful Projects (2012)" qo'llanmasi Buyuk Britaniyada ishlab chiqilgan loyiha boshqaruvi tizimi. Uning asosiy yondashuvi — loyiha jarayonlarini qat'iy bosqichlarga bo'lish va har bir bosqichda natijalarni aniq belgilash. Ustuvor yo'nalishi — nazorat va hisobot beruvchanlik. [1]

Heldman K. tadqiqotlarida PMP sertifikatiga tayyorlanayotganlar uchun amaliy testlar jamlanmasi. Unda loyiha boshqaruvi jarayonlarining real holatlardagi qo'llanilishi va muammoli vaziyatlarga echim topish mashq qilingan. [2]

Richard Newton tomonidan loyiha menejmentining oddiydan murakkabgacha bo'lgan bosqichlari qamrab olingan. Amaliy misollar asosida loyihaning ishchi guruh bilan samarali boshqaruvi yoritilgan. [3]

Gray C.F. va Larson E.W.lar tadqiqoti loyihani boshqarishdagi nazariy asoslar bilan birga, liderlik, vaqtni boshqarish va manfaatdor tomonlar bilan muomala jihatlariga ham e'tibor qaratgan. [4]

Fisher L. tadqiqotida biznes jarayonlarini boshqarish va avtomatlashtirishda ilg'or loyiha tajribalari ko'rsatib o'tilgan. Workflow texnologiyalari asosida optimallashtirishga urg'u berilgan. [5]

Mazur I.I. va boshqalar loyiha boshqaruvining tizimli tahlili, Gantt diagrammalari, PERT usuli va resurslarni taqsimlash metodikasi yoritilgan bo'lib, undan talabalar va amaliyotchilar uchun keng qamrovli qo'llanma sifatida foydalanish mumkin. [6]

Reshetnikova A.A., Demenenko I.A.lar loyiha boshqaruvi tizimining tashkilot boshqaruvidagi o'rnini aniqlaydi. Strategik qarorlar qabul qilishda loyiha yondashuvining afzalliklarini ko'rsatadi. [7]

Rudoman D.S. Rossiyadagi kompaniyalarda loyiha boshqaruvi tizimini joriy etishda uchraydigan muammolar va ularning yechimlari haqida batafsil so'z yuritadi. [8]

Skoromnik V.O. internet platformasi asosida loyiha boshqaruvi nazariyasi, usullari va ularning turli sohalarda qo'llanishi haqida umumiy ma'lumot beradi. [9]

Esetova A.I., Abdulkerimova Z.B.lar qurilish sohasida loyiha boshqaruvi metodlarini qo'llashga doir o'ziga xosliklarni tahlil qilgan. Resurslar, xavfsizlik va loyiha muddati bilan bog'liq masalalar yoritilgan. [10]

Yuryeva T.V. tadqiqotida loyiha-maqсадli yondashuvning zamonaviy iqtisodiy tizimdagi roli tushuntirilgan. Innovatsion rivojlanish loyihalarida ushbu yondashuv samaradorligi ochib berilgan. [11]

Buriev X.T., Usmanov I.A.lar qurilish sohasidagi loyiha boshqaruvi tizimini tashkil qilish va iqtisodiy samaradorlikni oshirish mexanizmlari haqida monografik tadqiqot qilgan. [12]

Kaziev A.R. tadqiqotida xalqaro loyiha boshqaruvi standartlari (PMI, PRINCE2, IPMA)ning O'zbekistonga moslashuvi va joriy etish amaliyoti muhokama qilingan. Milliy tizimga integratsiya qilish muammolari yoritilgan. [13]

Mondjazib M.N. tomonidan O'zbekistonda loyiha boshqaruviga oid huquqiy hujjatlar tahlil qilingan. Xususan, "Davlat-xususiy sheriklik to'g'risida"gi qonun asosida huquqiy mexanizmlar baholangan. [14]

Mukhamedov N.T. tomonidan loyiha boshqaruvida davlat va xususiy sektor o'rtasidagi sheriklik munosabatlarining huquqiy jihatlari tahlil qilingan. O'zbekiston misolida real loyihalar tajribasi keltirilgan. [15]

Sharipova T.A. tomonidan esa O'zbekistonda loyiha boshqaruvining huquqiy me'yoriy bazasi xalqaro amaliyotlar bilan taqqoslab, uning mukammallashtirish yo'nalishlari ko'rsatilgan.

Ko'rib o'tilgan ilmiy adabiyotlarda loyiha boshqaruvi usullarining turli sohalarda joriy etilishi ularning universal, moslashuvchan va natijadorligidan dalolat beradi. O'zbekiston sharoitida esa loyiha boshqaruviga doir huquqiy, institutsional va amaliy tajribalarni kompleks takomillashtirish ehtiyoji mavjud. Buning uchun xalqaro tajribani moslashtirish, milliy standartlarni ishlab chiqish va loyiha boshqaruvchilarni sertifikatlash tizimini joriy etish dolzarb hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Loyiha boshqaruvining mohiyatini aniqlashtirishda birinchi o'rinda atamalar va kategoriyalar tahlilini bajarish lozim bo'ladi. Ushbu tadqiqotda biz mavzuga doir ilmiy ishlanmalar, e'lon qilingan ilmiy maqolalarda keltirilgan fikr-mulohazalarga asoslanganmiz. Maqolani tayyorlashda ilmiy taqqoslash, semantik tahlil, guruhlashtirish va ajratish kabi ilmiy usullardan foydalanildi. Shu bilan birga, qurilish ishlab chiqarishining xususiyatlari ham e'tiborga olingan bo'lib, investitsion-qurilish loyihalariga e'tibor qaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

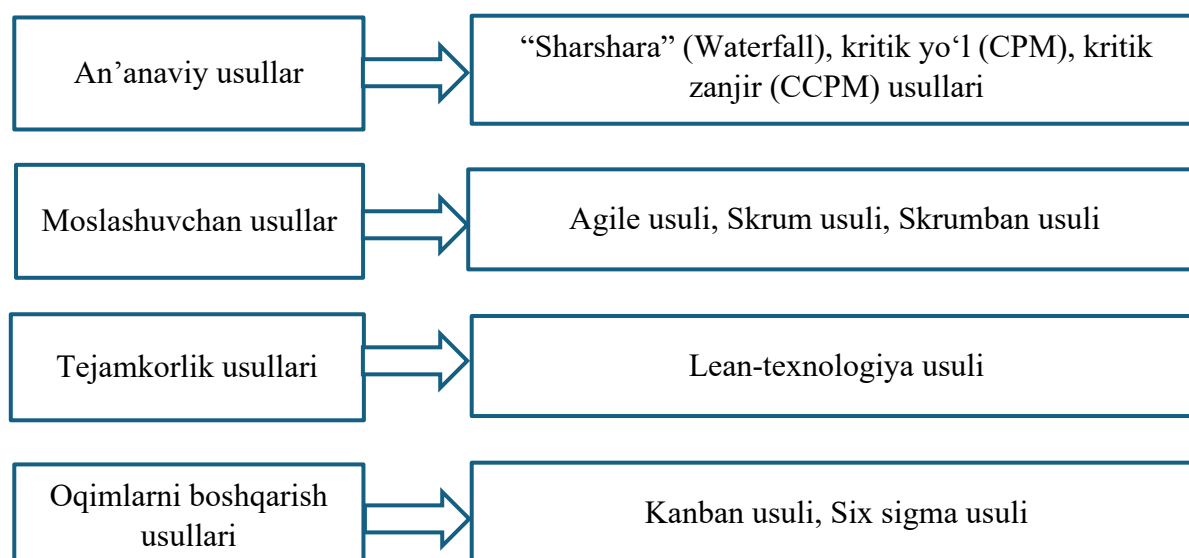
Umumiy holda ushbu ikkita usul ham qurilish loyihalarini amalga oshirishda boshqaruv samaradorligini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, maqsad va vazifalari bo'yicha bir-biriga yaqin hisoblanadi, shu bilan birga ular o'rtasida ma'lum darajada farqlar mavjud.

PMBok metodologiyasi bo'yicha loyihani boshqarish besh guruh jarayondan iborat, ya'ni tashabbus ko'rsatish (boshlash), rejalashtirish, amalga oshirish, nazorat qilish va yakunlash.

PRINCE2 metodologiyasida loyihani boshqarishning quyidagi bosqichlariga e'tibor qaratiladi: tashabbus ko'rsatish (boshlash), rejalashtirish yoki loyihalash, amalga oshirish yoki ishlab chiqarish, monitoring va nazorat qilish hamda loyihani yopish.

Bundan tashqari, ushbu ikkita usulda loyihaning mazmuni, loyihaviy cheklovlar, mas'uliyatning belgilanishi, jamoaning tarkibi va rollarning taqsimlanishi, loyihani bajarish rejasining tuzilishi va tarkibi farqlanadi.

Loyiha boshqaruvi usullarining kengaytirilgan tasnifi bo'yicha yuqoridagi usullar alohida kichikroq turlarga ajratishga asoslanadi (1-rasm).



1-rasm. Loyiha boshqaruvi usullarining kengaytirilgan tasnifi¹

Ushbu tasnifga kiritilgan usullarni batafsil ko'rib chiqamiz:

A) Ko'pincha Waterfall yoki sharshara usullari deb ataladigan an'anaviy usullar loyihani boshqarishda tizimlashtirilgan va chiziqli yondashuv tufayli jozibador bo'ladi. Ular loyiha bosqichlarining aniq ta'rifini, vazifalarning qat'iy ketma-ketligini nazarda tutadi va har bir bosqich keyingisi boshlanishidan oldin tugatilishi kerakligini anglatadi.

An'anaviy metodologiya o'ziga xos xususiyatlari — yuqori darajadagi bashorat qilish, rejalashtirish va nazorat qilishdir. Ushbu usullar talablar boshidan aniq belgilangan va loyihani bajarish jarayoni o'zgarmas bo'lganda ideal mos keladi.

¹ Muallif ishlanmasi

Bunday usullar loyihani bajarishda yuqori ishonch bo'lishi talab qilinganda qo'llaniladi va muddat, byudjet-smeta hamda sifat ustidan qat'iy nazoratni ta'minlaydi.

An'anaviy usullar loyiha jarayonida aniqlik va oldindan ko'ra bilishga yuqori talablarga ega bo'lgan tarmoqlarda qo'llaniladi (qurilish, ishlab chiqarish, IT-loyihalar).

Waterfall metodologiyasi loyihani boshqarishning eng mashhur usullaridan biri hisoblanadi. U 1970-yillarda ishlab chiqilgan va bugungi kungacha ko'plab loyihalar uchun namuna bo'lib xizmat qilgan. Ayniqsa, yuqori darajadagi aniqlik va o'zgarmas rivojlanish bosqichlari talab qilinadigan sohalarida dolzarbdir. Ushbu yondashuv loyiha bosqichlarining qat'iy ketma-ketligini ko'zda tutadi, ya'ni sharshara kabi bosqichlarning joy almashishi mumkin emas. Waterfall metodologiyasi quyidagi amallarni o'z ichiga oladi: talablar va boshlang'ich ma'lumotlarni to'plash, loyihalash, loyihani bajarish, ya'ni mahsulot yoki jarayonni yaratish, tekshirish, ya'ni mahsulotning berilgan topshiriq talablariga mosligini ko'rish, loyiha natijasini foydalanishga topshirish va loyihani kengaytirish, qo'llab-quvvatlash va xizmat ko'rsatish.

An'anaviy usul jarayon ustidan qat'iy nazorat o'rnatish hamda xarajatlar va muddatni aniq rejalashtirish imkonini beradi. Ushbu usulning asosiy kamchiligiga o'zgaruvchan sharoitga moslashuvchan emasligi deb hisoblaymiz. Loyihaga kiritilgan har qanday o'zgarish yoki qo'shimcha shart uni qaytadan bajarishga va tuzatish uchun katta xarajatlarga olib keladi.

Kritik yo'l usuli (Critical Path Method, CPM) an'anaviy loyiha boshqaruvi usullarining yana bir turi bo'lib, loyihani belgilangan muddatda yakunlash uchun dolzarb masalalarni aniqlashga yordam beradi.

Metodologiya 1950-yillarning oxirida yirik qurilish loyihalarini boshqarish uchun ishlab chiqilgan. Hozirgi vaqtda u turli sohalarida qo'llaniladi: qurilishdan tortib tadbirlarni tashkil qilishgacha.

Kritik yo'l usulining asosiy tamoyillariga quyidagilar kiradi:

1. Loyihani detallashtirish. Loyiha alohida vazifalarga bo'linadi, ularning har biri uchun muddati, bog'liqligi va resurslari aniqlanadi.

2. Tarmoqli grafikni qurish. Vazifalar va ularning bog'liqliklari tarmoqli grafik sifatida ko'rsatiladi, ular orasidagi munosabatlarni tasavvur qilish imkonini beradi;

3. Kritik yo'lni aniqlash. Tarmoqli grafikni tahlil qilish asosida kritik yo'l aniqlanadi — loyihani bajarish uchun minimal vaqtni belgilaydigan bir-biriga bog'liq vazifalarning eng uzun ketma-ketligi;

4. Vaqt zaxiralarining tahlili. Kritik yo'lga kirmagan vazifalar uchun vaqt zaxiralari hisoblab chiqiladi, bunda loyihaning umumiy davomiyligiga ta'sir qilmasdan vazifaning boshlanishi yoki tugashi qanchalik kechiktirilishi mumkinligi ko'rsatadi.

Kritik yo'l usulining afzalliklari:

- Aniq rejalashtirish. CPM vazifalar orasidagi barcha bog'liqliklarni hisobga olgan holda loyihaning boshlanish va tugash sanalarini to'g'ri aniqlash imkonini beradi;

- Resurslarni optimallashtirish. Usul muhim vazifalarga e'tibor qaratish orqali resurslarni samarali taqsimlashga yordam beradi;

- Risklarni boshqarish. Kritik yo‘l tahlili loyiha jadvali uchun muhim bo‘lgan vazifalarni aniqlaydi, bu sizga xavflarni boshqarish bo‘yicha harakatlarni ushbu vazifalarga qaratish imkonini beradi.

Kritik zanjir usuli (Critical Chain Project Management, CCPM) — bu kritik yo‘l usulining takomillashgan turi bo‘lib, 1990-yillarning o‘rtalarida E.M. Goldratt tomonidan taqdim qilingan. Shu bilan birga, uning asosiy farqi shundaki, kritik yo‘l usulida vazifalar ketma-ketligiga tayanilsa, kritik zanjir usulida mazkur vazifalar resurslarga bog‘lanadi, ya‘ni asosiy e‘tibor resurslarning (vaqt, moddiy va mehnat resurslari) o‘zaro bog‘liqligiga qaratiladi, buning yordamida loyihani bajarish muddatini qisqartirishga erishiladi.

Kritik zanjir usulining tamoyillariga quyidagilar kiritiladi:

- Kritik zanjirni aniqlashtirish, ya‘ni resurslar bilan cheklangan hamda shu bilan loyiha muddatini belgilaydigan vazifalar ketma-ketligini belgilab olish;
- Vaqt zaxiralarini yaratish. Loyihaning alohida vazifalari (ishlari) bo‘yicha vaqt zaxiralarini aniqlash o‘rniga kritik zanjirning oxirida yoki tashqi omillarning kuchli ta‘siri ostidagi ishlardan oldin vaqt zaxiralari shakllantiriladi;
- Resurslarni samarali boshqarish, ya‘ni kritik zanjirni hosil qiluvchi resurslar yetarliligiga asoslangan holda vazifalarni rejalashtirish hamda vazifalar sonining to‘planib qolmasligiga erishish;
- Vazifalar davom etishini qisqartirish. Bunda kritik zanjirdagi mavjud vaqt zaxiralarni kamaytirish maqsadida vazifalar davomiyligini maqbullashtirish choralarini ko‘rish ko‘zda tutiladi.

Aynan ushbu xususiyatlari qurilish va muhandislik, tadqiqot va noan‘anaviy loyihalarda kritik zanjir usulining keng qo‘llanilishini izohlaydi.

B) Loyiha boshqaruvining ikkinchi guruh usullari moslashuvchan (adaptiv) usullar qatoriga kiradi. Moslashuvchan usullar — bu loyiha jarayonida moslashuvchanlik, tezkorlik va samaradorlikni mezon qilib olgan loyihalarni boshqarish usullari guruhidir. An‘anaviy usullardan farqli o‘laroq, ular jamoalarga loyihaning istalgan nuqtasida talablar va ustuvorliklar o‘zgarishiga moslashishga imkon beradi. Bunga interaktiv yondashuv, kichik rivojlanish sikllari (sprintlar), doimiy teskari aloqalar va loyihaning barcha ishtirokchilari o‘rtasidagi yaqin o‘zaro hamjihatlik orqali erishiladi.

Moslashuvchanlik usullarining asosiy tamoyillari:

1. Odamlar va o‘zaro kommunikatsiya ishlab chiqarish jarayonlari va vositalardan muhimroqdir;
2. Yaratilgan mahsulot eng batafsil hujjatdan muhimroqdir;
3. Shartnoma shartlarini kelishishdan ko‘ra mijoz bilan hamkorlik qilish muhimroqdir;
4. O‘zgarishlarga tayyor bo‘lish, dastlabki rejaga rioya qilishdan ko‘ra muhimroqdir.

Moslashuvchanlik usullari dasturiy ta‘minotni ishlab chiqish va IT-loyihalarda, marketing, ishlab chiqarish, qurilish va ta‘limda qo‘llaniladi. Ayniqsa, o‘zgarishlarga tez

moslashish va murakkab loyihalarni samarali boshqarish talab qilinadigan joylarda ushbu usul yaxshi samara beradi.

Mazkur usullarning birinchi qatorida Agile usuli o‘rin egallaydi. Ushbu usul 2000-yillarning boshida "Agile Software Development Manifesto" dasturchilar guruhi tomonidan ishlab chiqilgan. Agile usulining asosiy xususiyati — mijozlar (iste’molchilar) bilan doimiy teskari aloqada bo‘lish va rejalarni shunga bog‘lashdir. Ushbu yondashuv jamoalarga loyiha va mijoz talablariga tezda moslashish imkonini beradi va bu uni tezkor o‘zgaruvchan muhitdagi loyihalar uchun ideal qiladi.

Agile usulining asosiy tamoyillari quyidagicha:

- Interaktiv rivojlanish, ya’ni loyihani kichik qismlarga ajratish va har birini bir necha muntazam tekshiriladigan iteratsiya (sprint) dan o‘tkazish;
- O‘zgaruvchanlik va moslashuvchanlik, ya’ni loyiha har qanday bosqichda ma’lum darajada o‘zgartirilishi mumkin va tezkorlik bilan tashqi muhit sharoitiga moslashishi lozim;
- Doimiy teskari aloqa, ya’ni mijoz bilan doimiy aloqada bo‘lish va uning ehtiyojidan kelib chiqqan holda loyihani muvofiqlashtirib borish;
- Jamoalarning hamkorligi va o‘zini o‘zi tashkil qilishi — eng yaxshi natijalarga erishish uchun jamoa ichida va mijoz bilan hamkorlikka erishish.

Agile usulining qo‘llash doirasini aniqlashtiradigan bo‘lsak, uning yaratilish tarixidan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, birinchi o‘rinda IT-sanoatida tezkor o‘zgarishlar sharoitida dasturiy mahsulotlarni yaratishda, marketing dasturlari va jarayonlarini rejalashtirishda, innovatsion mahsulotlar — startaplarni bozorga kiritishda keng qo‘llaniladi.

Keyingi o‘rinda loyihaviy boshqaruvda Scrum usuli turadi. Scrum usuli IT-sanoatida mahsulotlarning tayyor modellari yoki shablonlari (freymvork, inglizcha framework) tayyorlashga asoslangan mahsulotlarni yaratishning o‘zgaruvchan usulidir. U 1990-yillarning boshida yaratilgan va murakkab moslashuvchan muhitda rivojlanish jarayonlarini boshqarish va nazorat qilish uchun mo‘ljallangan.

Scrumning qo‘llash sohasi ixtisoslashgan bo‘lgani uchun uning asosiy elementlarini tavsiflash lozim bo‘ladi:

- Sprintlar. Scrumdagi asosiy ish sikli sprint bo‘lib, u bir haftadan to‘rt haftagacha davom etadi va bu davr ichida mahsulotning bir qismini tugatish va mijozga yetkazib berish zarur bo‘ladi;
- Scrum jamoasi. Jamoaga asosan mahsulot egasi (Product Owner), skram-mutaxassis (Scrum Master) va ishlab chiqaruvchilar guruhi kiradi. Bunda rollarni taqsimlashga e’tibor qaratiladi;
- Scrum taxtasi (Scrum board). Loyiha bosqichlarini borishi, loyiha rivojlanishini ko‘rsatib beruvchi va monitoringini yuritishning maxsus vositasi (To Do, In Progress, Done);

- Kundalik styendap (Daily Scrum), ya'ni loyiha borishi bo'yicha har kuni o'tkaziladigan kichik yig'ilishlar;
- Sprintni namoyish qilish, ya'ni loyihaning alohida qismlari bo'yicha ma'ruza qilib borish orqali teskari aloqalarni doimo saqlab borish; bajarilgan ishlarni namoyish qilish va manfaatdor tomonlardan teskari aloqalarni olish uchun sprint oxirida yig'ilish;
- Sprintning tahlili, ya'ni keyingi sprintlarda xatolarni takrorlamaslik uchun har bir tugallangan sprintni muhokama qilish.

Scrum usuli ham Agile kabi asosan IT-sohasida va virtual marketing loyihalarida keng qo'llaniladi.

Scrum usulining sanoatga kirib borishi boshqa usullar bilan birikishiga asos bo'ldi. Buning natijasida Scrumban usuli vujudga keldi. Scrumban — bu Scrum va Kanban usullarining gibrididir. Ushbu metodologiya Scrum taklif qilganidan ko'ra ko'proq moslashuvchanlikni talab qiladigan loyihalar uchun mo'ljallangan, lekin baribir vazifalarni rejalashtirish va bajarishda tizimli yondashuvni saqlab qoladi.

Scrumbanning afzalliklari quyidagilar:

- O'zgarishlarga nisbatan sezgirlik yaxshilandi. Scrumban jamoalarga loyiha maqsadlariga e'tiborni yo'qotmasdan samaraliroq o'zgarishlarga moslashish imkonini beradi;
- Ishlab chiqarishning oshishi. Tugallanmagan ish hajmini cheklash va vazifalar oqimini optimallashtirish resurslardan samaraliroq foydalanishga va vazifalarni bajarish vaqtini qisqartirishga yordam beradi;
- Loyihani boshqarishda moslashuvchanlik. Scrumban ikkita loyihani boshqarish metodologiyasining eng yaxshisini birlashtiradi.

V) Loyiha boshqaruvi usullari tasnifining keyingi o'rnida tejamkorlik usullari joylashgan. Ushbu usullarning asosiy mazmuni ishlab chiqarishdagi yo'qotishlarni va ular vujudga keladigan nuqtalarni aniqlash bilan bog'liqdir.

Lean (tejamkorlik) usuli. Lean metodologiyasi 20-asr o'rtalarida Yaponiyadagi Toyota kompaniyasining ishlab chiqarish korxonalarida paydo bo'lgan. Usulning asosida loyiha bosqichlarida kam xarajat bilan mijoz uchun ko'proq qiymat yaratish g'oyasi yotadi, bu esa o'z navbatida loyiha bosqichlari jarayonida barcha yo'qotishlarni, ortiqcha harakatlar, material va xomashyo zaxiralarini oldini olish orqali amalga oshiriladi.

Yuqoridagi mazmun-mohiyatdan kelib chiqqan holda Lean usulining tamoyillariga quyidagilarni kiritish mumkin: yaratilgan qiymatning mijoz uchun naflilik tamoyili, ya'ni har qanday harakat mijoz uchun qandaydir afzallik yaratishi lozim; qiymat zanjiriga tayanish, ya'ni loyiha bosqichlari aynan qiymat yaratishga yo'naltirilishi lozim; uzluksiz oqim tamoyili, ya'ni barcha jarayonlar to'xtovsiz bajarilishi lozim; "tortib olish" ishlab chiqarishi, ya'ni mijozlarning buyurtmasiga qarab ishlab chiqarish hajmini belgilash (zaxiralarni yaratishni to'xtatish); mukammallikka intilish, ya'ni ishlab chiqarishni doimiy takomillashtirish. Mazkur

tamoyillar ko‘proq sanoat ishlab chiqarishiga mos bo‘lib, qurilish jarayonlarini sanoatlashtirishga asos bo‘ladi.

G) Loyiha boshqaruvining to‘rtinchi guruh usullari oqimlarni boshqarish deb nomlanadi. Ushbu usullar kritik yo‘l va moslashuvchan usullardan kelib chiqqan bo‘lib, asosiy e‘tibor ishlab chiqarish jarayonlarining uzluksiz va samarali bo‘lishiga qaratiladi. Birinchisiga Kanban usulini kiritish mumkin bo‘ladi. Ushbu usul ham Yaponiyaning Toyota korxonalarida yaratilgan bo‘lib, ishlab chiqarish oqimini samarali boshqarishni ta‘minlash maqsadini ko‘zlaydi. Mezonlar bo‘lib, ishlab chiqarish operatsiyalar vaqtini qisqartirish, tugallanmagan ishlarni bartaraf qilish va ish joylardagi moddiy zaxiralarni kamaytirish xizmat qiladi. Dastlab, Toyota kompaniyasida ushbu usulning asosiy vositasi bo‘lib Kanban kartochkalari qabul qilingan [2].

Kanban usulining asosiy tamoyillarini quyidagilar bilan belgilash mumkin:

1. Ishlab chiqarish jarayonini yaqqol kuzatib borish imkoniyati. Bunda Kanban taxtalari kabi ishlab chiqarishda bajarilayotgan, bajarilishi kutilayotgan va tugallangan ishlar monitoringini yuritish vositalardan foydalaniladi. Ushbu vositalar ishlab chiqarishdagi muammoli joylarni tez va oson topishga yordam beradi.

2. Tugallanmagan ishlab chiqarishni kamaytirish uchun bir vaqtning o‘zida bajariladigan jarayonlar sonini cheklash (WIP – Work in Progress) tamoyili. Tugallanmagan ishlar aniqlansa, loyiha jamoasi ishidagi kamchiliklar ko‘rinadi.

3. Jarayonlar oqimini boshqarish. Kanban jarayondagi vazifalar oqimining barqarorligini va bir tekisligini ta‘minlaydi, ya‘ni zo‘riqish va to‘xtab qolishni oldini oladi.

4. Uzluksiz takomillashtirish. Samaradorlikni oshirish va aylanish vaqtlarini qisqartirish uchun jarayonlarni doimiy tahlil qilish va optimallashtirish.

5. Uzluksiz takomillashuv tamoyili, ya‘ni samaradorlikni oshirishga qaratilgan doimiy oldinga siljish — doimiy tahlil va jarayonlarni muntazam optimallashtirish.

Olti sigma (Six Sigma) usuli XX-asrning 80-yillarida ishlab chiqilgan bo‘lib, sifatni boshqarishda statistik nazorat uslubiyatiga asoslangan. Ya‘ni, ishlab chiqarish jarayonlarida belgilangan me‘yorlardan va talablardan chetlanishlar bo‘yicha statistik qonuniyatlarni aniqlash, kvadratik chetlanishning eng maqbul chegaralarini belgilash va ularga asosan boshqaruvni takomillashtirish. Mazkur usulning asosiy jihati — nuqsonlar va xatolarning mohiyati, tabiati va kelib chiqish sabablarini aniqlash orqali jarayonlar sifatini oshirishdan iborat.

“Olti sigma” usulining tamoyillari quyidagilar:

1) Aniqlik — loyiha maqsadlarini belgilash uchun mijozlarning ehtiyojlari va talablarini tushunib olish;

2) Miqdoriy o‘lchash — muammolarni ajratish va ularning jarayon natijalariga ta‘sirini o‘lchash uchun mavjud jarayonni miqdoriy ifodalash;

3) Tahlil — nuqsonlar yoki muammolarning sabablarini aniqlash uchun ma‘lumotlarni tadqiq qilish;

4) Yaxshilanish — nuqsonlar kelib chiqish sabablarini bartaraf etish uchun qarorlar ishlab chiqish va amalga oshirish;

5) **Nazorat** — yaxshilanishlarning barqarorligini ta'minlash hamda mehnat unumdorligining oldingi holatiga qaytishini oldini olish uchun jarayonlar monitoringini yuritish.

“Olti sigma” usuli sanoat ishlab chiqarishida brakni kamaytirish, jarayonlar samaradorligini oshirish va xarajatlarni pasaytirishda, xizmatlar sohasida esa mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini va umumiy samaradorlikni oshirishda qo'llaniladi.

PRINCE2 (Projects IN Controlled Environments) usuli Buyuk Britaniyada ishlab chiqilgan loyihalarni boshqarishning tizimli usuli hisoblanadi. Ushbu usul deyarli barcha turdagi loyihalarga mos kelishi sababli butun dunyoda, ayniqsa Buyuk Britaniya, Yevropa davlatlari va Avstraliyada keng qo'llaniladi. PRINCE2 usuli loyihalarni muvaffaqiyatli boshqarish uchun qat'iy nazorat qilinadigan muhitni ta'minlashga mo'ljallangan.

PRINCE2 ning asosiy tamoyillariga quyidagilar kiradi:

1. **Biznesning aniq asosnomasi.** Loyiha aniq belgilangan ehtiyoj, maqsad va kutilayotgan foydaga ega bo'lishi kerak;
2. **Oldingi tajribadan xulosa chiqarish.** Loyiha jamoasi amaldagi va oldingi loyihalardagi xatolar va yutuqlardan saboq olishi kerak;
3. **Aniq belgilangan vazifalar va mas'uliyat.** Loyiha jamoasi tuzilmasi samarali boshqaruvni ta'minlash uchun aniq tashkil etilishi kerak;
4. **Bosqichlarni boshqarish.** Loyiha boshqariladigan va nazorat qilinadigan bosqichlarga bo'linadi;
5. **Istisnolarni boshqarish.** Loyihada vaqt, xarajat, sifat, ko'lam, xavf va foyda bo'yicha belgilangan chegaralar bo'lishi kerak; ular rahbariyatning roziligisiz oshib ketmasligi kerak;
6. **Mahsulotlarga e'tibor qarating.** Mahsulotni amalga oshirish — loyiha asosiy maqsadi;
7. **Loyiha ishiga takroriy yondashish.** Loyiha davomida rejalashtirish, monitoring va nazorat qilish.

PRINCE2 usuli odatda nazorat va hisobot darajasi yuqori bo'lishi talab qilinganda, yirik qurilish obyektlari va majmualar barpo qilish loyihalarida, mas'uliyatning loyiha ijrochilari o'rtasida taqsimlanishi muhim o'rin egallagan jamoalarda yaxshi samara beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi misollardan ko'rinib turibdiki, loyiha boshqaruvi uslubiyatining tasnifi o'z ichiga ko'plab usullarni ajratishga imkon beradi. Ta'rif berilgan usullar ko'pchilik davlatlarda tan olingan va keng tarqalgan, modomiki ularning amaliyotda qo'llanishi aniq obyekt va loyihalarga kelganda o'ziga xos shaklga ega bo'lmoqda.

Loyiha usullarining bunday tasniflanishi bir muncha qiyinchiliklar keltirishi mumkin, shu sababli olimlar tomonidan boshqa turdagi tasniflar taklif qilindi. Xususan, shunga o'xshash, ammo soddaroq tasnifni A.I. Esetova, Z.B. Abdulkerimovalarning tadqiqotida uchratish mumkin. Ular qurilish tashkilotlarida

loyiha boshqaruvi usullarining to'rtta turini ajratadilar: an'anaviy, moslashuvchan, kritik maqsad va ratsional boshqaruv usullari:

- An'anaviy usulning xususiyatlariga loyihaning aniq qadamlarga bo'linishi, tizimli yondashuv asos qilib olinishi, keyingi vazifa boshlangunga qadar oldingisini tugallanishi kiradi.

- Moslashuvchan usulning o'ziga xosligi — loyihani kichik masalalarga ajratilishi, dasturlar va axborot texnologiyalariga yo'naltirilishi, usulning doimiy takomillashtirilishidan iborat.

- Kritik maqsad usulida asosiy o'rinlarni optimal yo'lni tanlash zarurati, tashqi omillarning loyihaga ta'sirini hisobga olish hamda resurslarni oldindan tuzilgan rejaga moslashtirish egallaydi.

- Ratsional boshqaruv usulida jarayonning uzluksizligini ta'minlash uchun logistik zanjirni tashkil qilish, loyihaga yaxlit jarayon sifatida qaralishi, loyiha a'zolarining javobgarligini belgilash kabilarga e'tibor qaratiladi.

Umuman olganda, loyiha boshqaruvining qurilish menejmentida o'z o'rniga egaligi nafaqat qo'llaniladigan usullarning xususiyatlari va universalligi, balki aynan investitsion-qurilish jarayoniga mos kelishi bilan tasdiqlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1) A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). – 5th ed. – PA, USA: Project Management Institute, 2013.

2) PRINCE2®: 2009 Manual – Managing Successful Projects with PRINCE2®. – London: The Stationery Office (TSO), 2012.

3) Хелдман К., Мангано В. PMP Project Management Professional Practice Tests: 2021 Exam Update.

4) Ричард Ньютон. Управление проектами от А до Я. Подробнее на [livelib.ru: https://www.livelib.ru/author/195287/top-richard-nyuton](https://www.livelib.ru/author/195287/top-richard-nyuton)

5) Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: практическое руководство / Пер. с англ. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 528 с.

6) Фишер Л. Совершенство на практике. Лучшие проекты в области управления бизнес-процессами и workflow. Пер. с англ. – М.: Весть-Метатехнология, 2000. – 432 с.

7) Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами. – М.: Омега-Л, 2007. – 664 с.

8) Решетникова А.А., Демененко И.А. Проектный менеджмент в управлении организацией // Вектор экономики. – 2018. – № 2. – С. 42.

9) Рудоман Д.С. Проблемы и перспективы внедрения проектного управления в российских компаниях // Инновационное развитие. – 2018. – № 3. – С. 63–64.

10) Скоромник В.О. О проектном управлении [Электронный ресурс]. – URL: http://www.devbusiness.ru/development/pm/pm_skrmnk_ftk.htm

11) Эсетова А.И., Абдулкеримова З.Б. Особенности применения методов проектного управления в строительстве // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 6. – С. 18–24.

12) Юрьева Т.В. Проектно-целевой подход и его роль в современной экономике // Современные технологии управления. – 2015. – № 6(54). – С. 71–76.

13) Буриев Х.Т., Усманов И.А. Пути совершенствования организационно-экономического механизма повышения качества строительства // Монография. – Т.: Lesson-Press, 2020. – 216 с.

14) Казиев А.Р. Международные стандарты проектного управления: внедрение в Узбекистане // Экономика и право. – 2019. – № 8. – С. 89–103.

15) Монджазиб М.Н. Анализ правового регулирования проектного управления в Республике Узбекистан // «Raqamli iqtisodiyot» журналы. – 2020. – № 10. – С. 422–433.

16) Мухамедов Н.Т. Правовые аспекты частно-государственных партнёрств в сфере проектного управления // Вестник экономики и права. – 2020. – № 4. – С. 112–125.

17) Шарипова Т.А. Правовое регулирование проектного управления в Узбекистане // Журнал «Юридический вестник». – 2021. – № 7. – С. 45–58.

O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA BIOMAHSULOTLAR YETISHTIRISHNING HOLATI VA IQTISODIY SALOHIIYATI

Soliyev Damirjon Nurmatovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
stajyor tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonning turli hududlarida biomahsulotlar yetishtirish jarayoni, mavjud holati va iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinadi. Hududiy agroiklim sharoitlari, ishlab chiqarish resurslarining mavjudligi va biomahsulotlarga bo‘lgan bozor talabi asosida yetishtirish imkoniyatlari baholanadi. Tahlil natijalariga tayangan holda biomahsulotlar sektorining iqtisodiy salohiyati va istiqbollari aniqlanadi.

Kalit so‘zlar: biomahsulotlar, ekologik dehqonchilik, iqtisodiy samaradorlik, hududiy tahlil, yashil iqtisodiyot, agrosanoat.

Аннотация

В данной статье рассматриваются процессы производства биопродукции в различных регионах Узбекистана, текущее состояние отрасли и её экономическая эффективность. На основе анализа агроклиматических условий регионов, доступности производственных ресурсов и рыночного спроса на биопродукцию оцениваются возможности её выращивания. По результатам анализа определяются экономический потенциал и перспективы развития сектора биопродукции.

Ключевые слова: биопродукция, экологическое земледелие, экономическая эффективность, региональный анализ, зелёная экономика, агропромышленность.

Abstract

This article examines the processes of bioproduct production in various regions of Uzbekistan, the current state of the sector, and its economic efficiency. Based on an analysis of the agro-climatic conditions of the regions, the availability of production resources, and market demand for bioproducts, the possibilities for their cultivation are assessed. The results of the analysis reveal the economic potential and development prospects of the bioproduct sector.

Keywords: bioproducts, ecological farming, economic efficiency, regional analysis, green economy, agro-industrial sector.

KIRISH

So‘nggi yillarda dunyo miqyosida ekologik muammolarning keskinlashuvi, oziq-ovqat xavfsizligi, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilish bilan bog‘liq global jarayonlar natijasida biomahsulotlar ishlab chiqarish va iste‘molini rivojlantirish muhim dolzarb masalalardan biriga aylangan. Biomahsulotlar — bu kimyoviy o‘g‘itlar, pestitsidlar va genetik modifikatsiya qilingan omillarsiz yetishtirilgan, ekologik toza va inson salomatligiga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar bo‘lib, ular nafaqat ekologik barqarorlik, balki iqtisodiy samaradorlikni ham ta‘minlash imkonini beradi. O‘zbekiston Respublikasida ilgari surilayotgan “Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasi

doirasida biomahsulotlar ishlab chiqarish istiqbollari yanada kengaydi. Qishloq xo'jaligi sohasida olib borilayotgan islohotlar, yer resurslaridan oqilona foydalanish, ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalarini joriy etish, agroklastlar va fermer xo'jaliklarining yangi shakllarini qo'llab-quvvatlash orqali biomahsulotlar salohiyatini oshirish imkoniyatlari yaratilmoqda.

O'zbekistonning har bir hududi — iqlimi, yer-suv resurslari, agrobio-xilma-xilligi jihatidan noyob bo'lib, bu biomahsulotlar yetishtirishni hududiy ixtisoslashuv asosida rivojlantirish zaruratini yuzaga keltiradi. Masalan, Farg'ona vodiysida bog'dorchilik va sabzavotchilik mahsulotlari, Qoraqalpog'istonda esa sholi va poliz mahsulotlari ekologik asosda yetishtirilmoqda. Shu bilan birga, ba'zi hududlarda bu boradagi iqtisodiy samaradorlik hali to'liq o'rganilmagan, infratuzilma va bozor mexanizmlari yetarli darajada shakllanmagan.

Ushbu tadqiqot ishining asosiy maqsadi — O'zbekistonning turli hududlarida biomahsulotlar yetishtirishning amaldagi holatini tahlil qilish, iqtisodiy samaradorligini baholash va hududiy ixtisoslashuvga asoslangan rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashdan iborat. Mazkur ish biomahsulotlar yetishtirish orqali nafaqat barqaror qishloq xo'jaligi tizimini shakllantirish, balki hududiy iqtisodiy o'sish va aholi salomatligini yaxshilash borasidagi yangi yondashuvlarni asoslashga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Biomahsulotlar yetishtirish sohasi bo'yicha so'nggi yillarda nafaqat xalqaro miqyosda, balki O'zbekiston ilmiy makonida ham ko'plab tadqiqotlar olib borilmoqda. Ushbu adabiyotlar biomahsulotlar tushunchasi, ularning iqtisodiy samaradorligi, ekologik foydasi va hududiy ixtisoslashuvi kabi jihatlarni yoritishga qaratilgan. Xalqaro manbalarda (masalan, IFOAM Organics International va FAO hisobotlarida) biomahsulotlar ekologik xavfsizligi, global bozordagi o'sish sur'atlari va ishlab chiqarishning innovatsion texnologiyalari keng tahlil qilingan. Jumladan, Lampkin o'z ishida organik dehqonchilikning rentabelligi va tuproq unumdorligini saqlab qolishdagi o'rni haqida chuqur ma'lumot beradi [4]. Shuningdek, Willer va Lernoud tomonidan chop etilgan "The World of Organic Agriculture" hisobotida 180 dan ortiq mamlakatlardagi organik mahsulotlar ishlab chiqarish statistikasi keltirilib, iqtisodiy salohiyat jihatidan rivojlanayotgan davlatlarga alohida e'tibor berilgan [5].

Mahalliy tadqiqotlar orasida Tursunov A. [1], Shirinov O. [2] va G'ulomova M. [3] kabi olimlarning ishlarida O'zbekistonda ekologik qishloq xo'jaligini rivojlantirish, biomahsulotlar eksporti va agrobiznes modellarining samaradorligi masalalari ko'rib chiqilgan. Jumladan, Tursunov A. o'z tadqiqotida Andijon viloyatida organik sabzavotchilikni joriy etish orqali yer resurslaridan barqaror foydalanish imkoniyatlarini tahlil qilgan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 10-iyundagi PQ-4749-sonli qarorida "Organik qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish va eksportini rivojlantirish" masalalari davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Ushbu hujjatda organik mahsulot yetishtiruvchilarga soliq imtiyozlari, subsidiyalar va xalqaro sertifikatlashtirish tizimlari bilan ishlashga ko'maklashish choralari ko'zda tutilgan [6], [7].

Bundan tashqari, Qishloq xo‘jaligi vazirligi, Statistika agentligi va O‘zgidromet kabi rasmiy manbalar orqali O‘zbekiston hududlarining agroiqlimiy holati, ekin maydonlari va hosildorlik darajalari bo‘yicha statistik ma’lumotlar to‘plangan bo‘lib, ular biomahsulotlar yetishtirishdagi hududiy farqlarni tahlil qilish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Shuningdek, ayrim ilmiy maqolalarda (masalan, “Ekologik dehqonchilikni rivojlantirish yo‘llari”, 2020, Iqtisodiyot va innovatsiya jurnali) biomahsulotlarning narxlari, iste’molchilarning talabi, marketing strategiyalari va eksport imkoniyatlari yoritilgan [8].

METODOLOGIYA

Maqolada ilmiy abstraksiya, induksiya va deduksiya, tahlil va sintez, sohaga oid mavjud adabiyotlarni tahlil qilish, Prezidentimizning farmon va qarorlari, qonun hamda tadqiqot mavzusiga oid xorijiy va mahalliy adabiyotlardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyo miqyosida ekologik muvozanatning buzilishi, kimyoviy vositalarning haddan tashqari qo‘llanilishi va oziq-ovqat xavfsizligi masalalari biomahsulotlar yetishtirishga bo‘lgan talabni keskin oshirdi. Xususan, 2020-yildan boshlab COVID-19 pandemiyasi davrida sog‘lom oziq-ovqat mahsulotlariga bo‘lgan talab yanada kuchaydi. Bu holat O‘zbekistonda ham ekologik qishloq xo‘jaligiga o‘tish zaruratini keskinlashtirdi. Biomahsulotlar – bu genetik modifikatsiyalangan urug‘lardan foydalanmasdan, kimyoviy o‘g‘itlar, pestitsidlar va boshqa sintetik moddalarsiz yetishtirilgan ekologik toza mahsulotlardir. Ular inson salomatligi uchun xavfsiz bo‘lib, tuproq unumdorligini saqlash va atrof-muhitni asrashda muhim rol o‘ynaydi.

Biomahsulotlar – bu ekologik dehqonchilik mahsuli bo‘lib, ularning asosiy tamoyillari tuproq unumdorligini uzoq muddatga saqlash, resurslardan samarali foydalanish, yashil texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarish, mahalliy iqlim sharoitlariga moslashtirilgan agrosanoat modeli kabilar kiradi. Biomahsulotlar ishlab chiqarish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy foyda ham keltiradi. Mahsulotlar yuqori narxda sotiladi, eksport uchun keng imkoniyatlar mavjud, tashqi bozorda biomahsulotlarga yuqori talab mavjud (jumladan, Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya, Yaponiya).

1-jadval.

O‘zbekistonning har bir hududi biomahsulotlar yetishtirishning xususiyatlari¹

Hudud	Ixtisoslashgan mahsulotlar	Biomahsulot salohiyati
Andijon	Sabzavotlar, mevalar	Organik sabzavotchilik rivojlanmoqda
Qashqadaryo	G‘alla, poliz mahsulotlari	Issiq iqlim — pestitsidsiz yetishtirish imkonini beradi
Buxoro	Qand lavlagi, g‘o‘za	Keng yer maydonlari — ekologik dehqonchilikni joriy qilish mumkin

¹ Muallif ishlanmasi

Hudud	Ixtisoslashgan mahsulotlar	Biomahsulot salohiyati
Qoraqalpog‘iston	Sholi, poliz, kartoshka	Tuproq sho‘rlangan — organik texnologiyalarni sinovdan o‘tkazish maydoni sifatida
Surxondaryo	Meva, sitrus, sabzavotlar	Janubiy iqlim — tezpishar ekinlar uchun qulay

O‘zbekiston hududlarining iqlimiy, tuproq-iqlim va agroekologik sharoitlari har xil bo‘lgani sababli, har bir hududda biomahsulotlar yetishtirish salohiyati turlicha namoyon bo‘lmoqda. Masalan, Andijon viloyati organik sabzavotchilikni rivojlantirishda ixtisoslashayotgan bo‘lsa, Qashqadaryo va Surxondaryoda issiq va janubiy iqlim tufayli pestitsidsiz va tez yetiladigan ekinlarni yetishtirish uchun qulay sharoit mavjud, Buxoroda keng yer maydonlarida ekologik dehqonchilikni yo‘lga qo‘yish imkoniyati bor, Qoraqalpog‘istonda esa sho‘rlangan tuproqlarni o‘rganish orqali organik texnologiyalarni sinovdan o‘tkazish imkoniyati mavjud. Shu boisdan, har bir hududning tabiiy sharoitlaridan kelib chiqib, biomahsulotlarni yetishtirishda hududiy ixtisoslashuvga asoslangan yondashuvni tanlash maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu esa ekologik toza, sog‘lom mahsulotlar ishlab chiqarish va ichki hamda tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2022-yilda 4800 gektar maydonda sertifikatlangan biomahsulotlar yetishtirilgan bo‘lib, bu ko‘rsatkich 2018-yilga nisbatan 3 baravarga ortgan. Biroq bu hali umumiy ekin maydonlarining atigi 0,4 foizini tashkil qiladi. O‘zbekiston hududlari biomahsulotlar yetishtirish uchun salohiyatli resurslarga ega bo‘lib, bu sohaning rivoji iqtisodiy va ekologik jihatdan katta ahamiyatga ega. Har bir hududning iqlimiy, tuproq-iqlim sharoitlari, yer maydonlari va suv resurslari biomahsulot yetishtirish imkoniyatlarini belgilaydi. Masalan, Surxondaryo va Qashqadaryo viloyatlarining issiq iqlimi pestitsidsiz dehqonchilikni yo‘lga qo‘yish uchun qulay bo‘lsa, Qoraqalpog‘iston sho‘rlangan yerlarida ekologik texnologiyalarni sinab ko‘rish uchun imkoniyat mavjud [10], [11].

Biomahsulotlar yetishtirishning iqtisodiy salohiyati — bu tabiiy sharoitlardan oqilona foydalanish orqali yuqori daromad keltiradigan, ekologik toza va bozorga talab yuqori bo‘lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish imkonidir. U quyidagi mezonlar orqali aniqlanadi: yer va suv resurslarining sifati, iqlim mosligi, ishlab chiqarish xarajatlari, ichki va tashqi bozor talabi, infratuzilma mavjudligi va investitsiya kiritish imkoniyatlari. Biomahsulotlar eksportbopligi, aholining sog‘lom oziq-ovqat mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyoji va ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy qilinishi orqali iqtisodiy salohiyatga ega sohalaridan biridir. Shu sababli, O‘zbekistonning turli hududlarida biomahsulotlar yetishtirish — nafaqat qishloq xo‘jaligi samaradorligini oshirish, balki aholi bandligi va sog‘lom turmush tarzini ta’minlash uchun ham muhim omildir [8], [9].

2-jadval.

O‘zbekiston hududlarida biomahsulotlar yetishtirishning iqtisodiy salohiyati¹

Hudud	Ixtisoslashgan mahsulotlar	Biomahsulot yetishtirish imkoniyati	Iqtisodiy salohiyat	Bozor talabi
Andijon	Sabzavotlar, mevalar	Organik sabzavotchilik rivojlanmoqda	Yuqori	Ichki va eksport
Qashqadaryo	G‘alla, poliz mahsulotlari	Issiq iqlim – pestitsidsiz yetishtirish mumkin	Yuqori	Ichki
Buxoro	Qand lavlagi, g‘o‘za	Keng yer maydonlari – ekologik dehqonchilik	O‘rta	Ichki
Qoraqalpog‘iston	Sholi, poliz, kartoshka	Sho‘rlangan tuproq – organik texnologiyalarni sinash maydoni	O‘rta	Sinov va ichki
Surxondaryo	Meva, sitrus, sabzavotlar	Janubiy iqlim – tezpishar ekinlar uchun qulay	Yuqori	Eksport

Yuqoridagi jadvalda “O‘zbekiston hududlarida biomahsulotlar yetishtirishning iqtisodiy salohiyati” hududlar kesimida tahlil qilindi. Unga ko‘ra, Andijon, Qashqadaryo va Surxondaryo biomahsulot yetishtirishda yuqori iqtisodiy salohiyatga ega bo‘lib, bu hududlarda organik, pestitsidsiz va eksportga mo‘ljallangan mahsulotlar ishlab chiqarish uchun qulay sharoit mavjud. Buxoro va Qoraqalpog‘iston esa keng maydonlar yoki tajriba uchun mos hudud sifatida o‘rta salohiyatga ega bo‘lib, bu yerlar ekologik dehqonchilikni bosqichma-bosqich rivojlantirish uchun muhim maydonlardir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekistonning geografik joylashuvi, iqlimiy xilma-xilligi va tabiiy resurslari mamlakat hududlarida biomahsulotlar yetishtirish uchun katta imkoniyatlar yaratadi. So‘nggi yillarda ekologik toza va organik mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortib borayotgani ushbu sohani iqtisodiy jihatdan istiqbolli yo‘nalishga aylantirdi. Hududlar kesimida olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, biomahsulotlar yetishtirish imkoniyati har bir viloyatda har xil darajada namoyon bo‘lmoqda. Masalan, Andijon va Surxondaryo viloyatlari iqlim va suv resurslari jihatidan organik sabzavotlar va mevalarni yetishtirish uchun qulay bo‘lsa, Qashqadaryo hududida pestitsidsiz g‘alla va poliz mahsulotlarini yetishtirish samarali hisoblanadi. Buxoro va Qoraqalpog‘istonda esa keng yer maydonlari va ekologik sinov uchun mos sharoitlar mavjud bo‘lib, bu hududlar bosqichma-bosqich ekologik dehqonchilikka o‘tish imkoniyatiga ega. Biomahsulotlar yetishtirishda iqtisodiy salohiyatni belgilovchi asosiy omillar — bu yer va suv resurslari sifati, iqlim mosligi, mehnat resurslari mavjudligi, bozorlarga yaqinlik, infratuzilma, hamda investitsiya jalb qilish imkoniyatlaridir. Shu bilan birga, ichki va tashqi bozorlarning organik mahsulotlarga bo‘lgan talabi bu sohaning eksportbopligini ham kuchaytirmoqda [13], [14].

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda biomahsulotlar yetishtirish bo‘yicha hududiy ixtisoslashuvga asoslangan strategik yondashuv zarur. Bu esa nafaqat

¹ Muallif ishlanmasi

ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iqtisodiy o'sishga, yangi ish o'rinlarining yaratilishiga va aholi salomatligining yaxshilanishiga ham xizmat qiladi. Shu sababli, biomahsulotlar yetishtirish O'zbekiston qishloq xo'jaligining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida rivojlantirilishi lozim. O'zbekistonning iqlim va yer resurslari biomahsulotlar yetishtirish uchun katta salohiyatga ega. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, biomahsulotlar nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iqtisodiy samaradorlik bo'yicha ham ustunlikka ega. Hududlar kesimida biomahsulotlar yetishtirishni yanada rivojlantirish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, ilmiy tadqiqotlarni kengaytirish va xalqaro tajribalarni joriy etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Tursunov, B. O. (2020). Agricultural potential of Uzbekistan and the perspectives of organic products in global markets. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 443–451. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).14)
2. Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan. (2022). Strategy for the development of organic agriculture in Uzbekistan until 2030. Tashkent: MoA Publishing.
3. FAO. (2021). Organic agriculture in Central Asia: Status, policy, and market developments. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
4. Saidov, S. R. (2021). O'zbekistonda ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish salohiyati. *O'zbekiston qishloq xo'jaligi jurnali*, 3(78), 17–22.
5. Rakhmatov, A., & Yuldashev, F. (2020). Export potential of organic fruits and vegetables of Uzbekistan. *International Journal of Agriculture and Food Science*, 8(1), 36–42.
6. State Committee on Statistics of Uzbekistan. (2023). Agricultural production indicators by regions. Tashkent: Goskomstat.
7. UNESCO. (2020). Sustainable development of agriculture and food security in Central Asia. Paris: UNESCO Publishing.
8. Akramov, K. T., & Abdullaev, I. (2017). Agricultural transformation and regional development in Uzbekistan. *Central Asian Journal of Economic Studies*, 5(1), 55–63.
9. GOST. (2022). Standards for organic product certification in Uzbekistan. Tashkent: Uzstandard Agency.
10. FAO Uzbekistan Office. (2022). Development of organic value chains in Ferghana Valley. Tashkent: FAO.
11. Komilov, M. A. (2021). The role of regional specialization in the production of bio-products in Uzbekistan. *Economics and Innovative Technologies*, 5(1), 79–86.
12. UNDP Uzbekistan. (2022). Green Economy in Uzbekistan: Opportunities for agro-sector transition. Tashkent: UNDP Report Series.
13. Qodirov, Z. B. (2023). Barqaror qishloq xo'jaligi va biomahsulotlar yetishtirish: mintaqaviy yondashuvlar. *Ilmiy tadqiqotlar jurnali*, 6(2), 64–70.
14. OECD. (2021). Agri-environmental indicators for Uzbekistan. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI

Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich

O‘zbekiston milliy universiteti,
Iqtisodiyot fakultetining
Yoshlar bilan ishlash bo‘yicha dekan o‘rinbosari
E-mail: kurbanovulug5@gmail.com

Baxtiyorov Barhayotjon Azizjon o‘g‘li

O‘zbekiston milliy universiteti Iqtisodiyot fakulteti
Iqtisodiyot tarmoqlar va sohalar 1-bosqich talabasi
Toshkent shahar Olmazor tumani universitet ko‘chasi 4
E-mail: barkhayotjonbakhtiyorov@gmail.com

Annotatsiya

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida daromadlarni diversifikatsiyalash omillari" maqolasida texnologik rivojlanish va innovatsiyalarga asoslangan o‘shish sharoitida aholi va mintaqaviy daromadlarning diversifikatsiyalanishiga ta’sir qiluvchi asosiy omillar tahlil qilinadi. Mualliflar mehnat bozoridagi strukturaviy o‘zgarishlar, raqamlashtirishning ta’siri va yangi iqtisodiy sohalarining paydo bo‘lishini tahlil qilib, ularning daromad manbalarining xilma-xilligini shakllantirishdagi rolini ko‘rsatib o‘tadilar. Tadqiqotda inson kapitali, tadbirkorlik faolligi va institutsional qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarining daromadlar bazasini kengaytirishga imkon beruvchi omillar sifatida ahamiyatiga alohida e’tibor qaratilgan. Maqola innovatsiyaga yo‘naltirilgan iqtisodiyotda daromadlarning barqarorligini oshirish va tengsizlikni kamaytirishga qaratilgan nazariy va amaliy tavsiyalarni taqdim etadi.

Kalit so‘zlar: daromadlarni diversifikatsiyalash, Innovatsion iqtisodiyot, Inson kapitali, raqamlashtirish, mehnat bozorining transformatsiyasi, tadbirkorlik, iqtisodiy barqarorlik, institutsional qo‘llab-quvvatlash, texnologik rivojlanish, ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlik.

Аннотация

В статье "Факторы диверсификации доходов в условиях инновационной экономики" анализируются основные факторы, влияющие на диверсификацию доходов населения и регионов в условиях технологического развития и роста, основанного на инновациях. Авторы рассматривают структурные изменения на рынке труда, влияние цифровизации и появление новых экономических секторов, подчеркивая их роль в формировании разнообразных источников дохода. В исследовании особое внимание уделяется значению человеческого капитала, предпринимательской активности и механизмов институциональной поддержки как факторов, способствующих расширению базы доходов. Статья предлагает теоретические и практические рекомендации, направленные на повышение устойчивости доходов и снижение неравенства в инновационно-ориентированной экономике.

Ключевые слова: диверсификация доходов, инновационная экономика, человеческий капитал, цифровизация, трансформация рынка труда, предпринимательство, экономическая устойчивость, институциональная поддержка, технологическое развитие, социально-экономическое неравенство.

Abstract

The article "Factors of Income Diversification in the Context of an Innovative Economy" analyzes the main factors influencing the diversification of population and regional incomes amid technological development and innovation-driven growth. The authors examine structural changes in the labor market, the impact of digitalization, and the emergence of new economic sectors, highlighting their role in shaping diverse sources of income. The study places particular emphasis on the importance of human capital, entrepreneurial activity, and institutional support mechanisms as key enablers of income base expansion. The article offers both theoretical and practical recommendations aimed at enhancing income stability and reducing inequality in an innovation-oriented economy.

Keywords: income diversification, innovative economy, human capital, digitalization, labor market transformation, entrepreneurship, economic resilience, institutional support, technological development, socio-economic inequality.

KIRISH

Dinamika texnologiya taraqqiyoti va innovatsion iqtisodiy rivojlanish modeliga o'tish sharoitida aholi daromadlarini diversifikatsiya qilish iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashning asosiy mexanizmlaridan biriga aylanadi. Innovatsion iqtisodiy rivojlanishda an'anaviy daromad manbalari tuzilmasi raqamlashtirish, avtomatlashtirish va mehnatning yangi shakllari paydo bo'lishi ta'sirida jiddiy o'zgarishlarga uchraydi. Bu o'zgarishlar shaxslar va oilalarga turli iqtisodiy faoliyatlarda ishtirok etish imkoniyatlarini yaratib, ularning daromad manbalarini kengaytirish va diversifikatsiya qilish talabini qo'yadi.

Innovatsiyalarni tezkor joriy qilish uchun raqamli savodxonlikdagi farqlar va institutsional to'siqlar daromadlarni diversifikatsiya qilishning inklyuzivligini ta'minlashda muammolarni keltirib chiqaradi. Shu sababli, daromadlarni diversifikatsiya qilishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va tahlil qilish, ham individual, ham mintaqaviy darajada, alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bu omillarga inson kapitali rivoji, tadbirkorlik faoliyati, davlat va moliya institutlarining qo'llab-quvvatlashi hamda mehnat bozorining innovatsiya asosidagi o'zgarishlarga moslashuvchanligi kiradi. Tezkor texnologik taraqqiyot va innovatsiyalarga asoslangan o'sishga o'tish davrida oilalar va mintaqalarning an'anaviy daromad manbalari chuqur o'zgarishlarga duch kelmoqda. Avtomatlashtirish, raqamli platformalar va yangi iqtisodiy sektorlarning paydo bo'lishi frilans raqamli xizmatlar, platforma asosidagi ishlaridan tortib, bilimga asoslangan tadbirkorlik va sheriklik iqtisodiyotida ishtirok etishga qadar shaxslarga bir nechta shakldagi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish uchun hech qachon bo'lmagan imkoniyatlar yaratdi. Bu yangi daromad manbalari ko'paygani sari, oilalarning daromadlarini diversifikatsiya qilish

qobiliyati nafaqat shaxsiy farovonlik, balki kengroq iqtisodiy barqarorlikning asosiy omillaridan biriga aylandi.

Biroq innovatsiyalarga asoslangan iqtisodiyotdan keladigan foyda barqaror taqsimlanmaydi. Raqamli savodxonlikdagi farqlar, kapitalga cheklangan kirish va institutsional to‘siqlar aholida ayrim guruhlarini yangi imkoniyatlardan foydalana olmaslikka olib kelishi mumkin. Maqsadli qo‘llab-quvvatlash choralarisiz, o‘shis jarayonlari ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlikni kuchaytirib, himoyasiz bo‘lgan qatlamlarni daromadning katta o‘zgaruvchanligiga olib chiqishi ehtimoli bor. Shu bois daromatlarni diversifikatsiyalashda eng katta yordam beradigan yoki to‘sqinlik qiladigan omillarni chuqur anglash, inklyuziv va barqaror rivojlanishni rag‘batlantirish niyatidagi siyosatchilar, moliya institutlari va jamoat yetakchilari uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolada innovatsion iqtisodiyot sharoitida daromatlarni diversifikatsiyalashning asosiy omillari o‘rganiladi. Birinchi navbatda ta‘lim va malaka oshirish orqali inson kapitalini rivojlantirish shaxslarga yangi bozor bo‘shliqlarini topish va undan foydalanish imkonini qanday berayotganini tahlil qilamiz. Keyinchalik tadbirkorlik faolligi hamda mikromoliya, normativ liberallashtirish va davlat–xususiy sheriklik kabi institutsional qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari daromad yaratish imkoniyatlarini qanday kengaytirishi baholanadi. Oxirida esa daromad barqarorligini mustahkamlash, ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlikni kamaytirish va texnologik taraqqiyotning afzalliklarini jamiyatning keng qatlamlariga teng taqsimlashga qaratilgan amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

Tez texnologik taraqqiyot, raqamli transformatsiya va bilimga asoslangan tarmoqlarning ko‘payishi bilan ifodalangan innovatsion iqtisodiyotning paydo bo‘lishi butun dunyo bo‘ylab daromad olish mexanizmlarini tubdan o‘zgartirdi. O‘zbekistonda bu global tendensiyalar milliy iqtisodiy islohotlar bilan uzviy bog‘lanib, aholi o‘rtasida daromad manbalarini diversifikatsiya qilishga ta‘sir ko‘rsatmoqda. Ushbu kontekstda daromatlarni diversifikatsiya qilish omillarini tushunish iqtisodiy barqarorlik va inklyuziv o‘shishni rag‘batlantiradigan siyosatni shakllantirish uchun juda muhimdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

2023-yilda O‘zbekiston aholisi umumiy daromadlari o‘tgan yilga nisbatan 19,8 foizga nominal o‘shishni ko‘rsatib, 728,8 trillion so‘mga yetdi. Ushbu daromadning tarkibi daromad manbalarining ko‘p qirraliligini ta‘kidlaydi:

- Mehnat daromadlari: jami daromadning 64,0% ni, yakka tartibdagi bandlik 34,3% ni tashkil qiladi.
- Transfer daromadi: pensiyalar, nafaqalar, stipendiyalar va pul o‘tkazmalarini o‘z ichiga olgan holda 26,7% ni tashkil qiladi.
- O‘z iste‘moli uchun mulk va xizmatlardan olingan daromad: umumiy daromadning 9,3% ni tashkil qiladi.

Mintaqaviy nomutanosiblik daromad manbalarining notekis taqsimlanishini ko‘rsatadi. Masalan, yakka tartibdagi bandlikdan olingan daromadlar ulushi eng yuqori Jizzax (51,4%) va Buxoro (44,0%) viloyatlarida, eng past ulush esa Toshkent shahri (42,2%) va Qoraqalpog‘iston Respublikasida kuzatilmoqda.

Muayyan hududlarda pul o'tkazmalari muhim rol o'ynaydi va milliy uy xo'jaliklari umumiy daromadining 16,9% ni tashkil qiladi. Eng yuqori qaramlik darajasi Andijon (28,5 foiz), Farg'ona (26,3 foiz) va Xorazm (24,5 foiz) viloyatlarida qayd etilgan.

Daromad manbalarining diversifikatsiyasiga texnologik imkoniyatlar, ta'lim darajasi va institutsional asoslar kabi omillar ta'sir ko'rsatadi. Raqamli platformalar va gig iqtisodiyotning kengayishi, ayniqsa, yoshlar va shahar aholisi orasida daromad olish uchun yangi yo'llarni taklif qiladi. Biroq, muammolar, jumladan, mintaqaviy tengsizliklar va qishloq joylarda raqamli infratuzilmaga kirishning cheklanganligi saqlanib qolmoqda.

Daromadlarni diversifikatsiyalash nafaqat iqtisodiy beqarorlikka qarshi xavflarni kamaytirish strategiyasi sifatida, balki iqtisodiy inklyuzivlikni oshirish yo'li sifatida ham xizmat qiladi. Jahon Banki (2023) ma'lumotlariga ko'ra, o'rta daromadli mamlakatlarda xonadonlarning 42% dan ortig'i kamida ikki xil daromad manbaiga ega, bu ko'rsatkich o'n yil avval 28% ni tashkil etgan. Bu o'sish, ayniqsa, raqamlashtirish va tuzilmaviy iqtisodiy islohotlar amalga oshirilayotgan hududlarda yaqqol ko'zga tashlanmoqda.

1-jadval

Turli davlatlarda ko'p daromad manbaiga ega oilalar ulushi¹

Davlat	2010	2020	2023
Brazilya	31.2	41.8	46.5
Rossiya	25.7	37.4	42.1
Hindiston	22.3	36.5	40.8
Germaniya	38.6	45.1	48.7
Janubiy Afrika	29.4	39.3	44.2

Platforma asosidagi mehnat shakllarining tarqalishi innovatsiyalar daromad tuzilmasini qanday o'zgartirishiga yaqqol misoldir. Yevropa Ittifoqida raqamli mehnat platformalari orqali daromad oluvchilar soni 2016-yildagi 11 million kishidan 2023-yilga kelib 28 millionga yetdi (Yevropa Komissiyasi, 2023). Shuningdek, Hindiston va Keniya kabi rivojlanayotgan bozorlarda M-Pesa kabi mobil pul o'tkazmalari va mikro-kasb platformalari oldin bank tizimida bo'lmagan aholining yangi daromad manbalari bilan ta'minlash imkonini berdi.

2-jadval

Demografik guruhlariga ko'ra daromad manbalari taqsimoti (%)²

Demografik guruh	Asosiy ish joyi	Frilans	Qishloq xo'jaligi	Ijara daromadi	Davlat to'lovlari
Yoshlar (18–29)	56.3%	24.7%	3.2%	6.5%	9.3%
Ayollar	48.1%	18.6%	5.7%	10.3%	17.3%
Qishloq aholisi	34.5%	11.2%	38.9%	7.1%	21.6%

¹ Jahon banki Xonadonlar ma'lumotlari tadqiqoti (2023)

²O'zbekiston mehnat bozori tadqiqoti

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, yoshlar va ayollar asosan asosiy ish joyidan daromad oladi, qishloq aholisi esa ko‘proq qishloq xo‘jaligidan foyda ko‘radi. Ayollar va qishloq aholisi orasida davlat to‘lovlariga qaramlik darajasi yuqori.

Mazkur maqolada aynan shu va boshqa omillar innovatsion iqtisodiyot sharoitida qanday harakat qilayotgani tizimli ravishda tahlil etiladi. Nazariy yondashuvlar va empirik ma‘lumotlarni uyg‘unlashtirgan holda, maqola texnologik va tuzilma o‘zgarishlar iqtisodiy xulq-atvorga qanday ta‘sir ko‘rsatishini ochib beradi. Shuningdek, ushbu tahlillar daromad diversifikatsiyasini kengaytirishga doir inklyuziv siyosatlarni ishlab chiqish uchun amaliy tavsiyalar berishi kutilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Daromadlarni diversifikatsiya qilish – bu iqtisodiy barqarorlikni oshirish va inklyuziv o‘rishni ta‘minlashda muhim mexanizm sifatida namoyon bo‘lmoqda. Texnologik va tuzilmaviy o‘zgarishlar sharoitida aholining ko‘plab daromad manbalariga ega bo‘lishi, raqamli iqtisodiyot, ta‘lim darajasining oshishi va institutsional islohotlar tufayli kuchaymoqda. Braziliya, Rossiya, Hindiston va Germaniya kabi mamlakatlar misolida ko‘rsatilganidek, bu tendensiya faqatgina muayyan hudud yoki daromad darajasiga xos emas, balki global hodisadir. Texnologik imkoniyatlar, qo‘llab-quvvatlovchi huquqiy tizimlar va inson kapitali kabi omillar aholining daromad turlarini diversifikatsiya qilish qobiliyatini belgilaydigan asosiy shartlar sirasiga kiradi. Shu bilan birga, yosh, jins, shahar yoki qishloqda yashash kabi demografik omillar ham fuqarolarning daromadni qanday diversifikatsiya qilishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Mazkur jarayonlarni to‘g‘ri tushunish va ularni qo‘llab-quvvatlash siyosatchilar uchun barqaror va inklyuziv iqtisodiy tizimlarni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Innovatsiyalar va maqsadli siyosatlar orqali hukumatlar va muassasalar keng aholi qatlamini iqtisodiy jarayonlarga jalb etib, ularga foyda olish imkonini yarata oladi. Shu tariqa, diversifikatsiya qilingan daromad strategiyalari nafaqat noma‘lumlikka javob, balki uzoq muddatli taraqqiyot va ijtimoiy adolat uchun katalizatorga aylanadi. Daromadlarni diversifikatsiya qilish – bu nafaqat iqtisodiy beqarorlik sharoitida xatarlarni kamaytirish strategiyasi, balki aholi farovonligini oshirish va iqtisodiy imkoniyatlarga kengroq kirishni ta‘minlash vositasi hamdir. Jahon Banki (2023) ma‘lumotlariga ko‘ra, o‘rta daromadli mamlakatlarda kamida ikki xil daromad manbaiga ega oilalar ulushi 2010-yildagi 28%dan 2023-yilda 42%gacha oshgan.

Bu o‘rish ayniqsa raqamli iqtisodiyot va tuzilmaviy islohotlar amalga oshirilayotgan mamlakatlarda kuzatilmoqda.

Misol uchun: Braziliyada 2010-yilda 31,2% oilalar bir nechta daromad manbaiga ega bo‘lgan bo‘lsa, 2023-yilga kelib bu ko‘rsatkich 46,5%ga yetgan. Hindistonda esa raqamli platformalar va mobil to‘lov tizimlari, ayniqsa Paytm va UPI, aholiga yangi tadbirkorlik imkoniyatlarini ochib bergan. Keniyada M-Pesa kabi mobil moliya xizmatlari orqali qishloq joylardagi aholi ham turli iqtisodiy faoliyatlar bilan shug‘ullanish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda.

O‘zbekiston misolida, so‘nggi yillarda aholi daromad manbalarining diversifikatsiyasiga alohida e‘tibor qaratilayapti. Davlat statistika qo‘mitasi

ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda ish bilan band aholining 18,5%i qo'shimcha mehnat faoliyati (frilans, uyidagi mehnat, ijaradan daromad va h.k.) bilan shug'ullangan. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi – masalan, "MyID" elektron identifikatsiya tizimi, "Milliy Market" kabi elektron savdo maydonlarining ommalashuvi – aholining internet orqali yangi daromad manbalarini qidirishini yengillashtirdi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Bank. (2023). World Development Report 2023: Jobs for Resilience. Washington, DC: The World Bank. <https://www.worldbank.org>
2. International Labour Organization (ILO). (2022). Decent Work and Economic Growth – SDG 8 Progress Report. Geneva: ILO. <https://www.ilo.org>
3. United Nations Development Programme (UNDP). (2023). Digital Livelihoods in the Global South. New York: UNDP. <https://www.undp.org>
4. National Statistics Committee of Uzbekistan. (2023). Labour Market Survey Report. Tashkent: Goskomstat. <https://stat.uz>
5. Ghosh, J., & Chandrasekhar, C. P. (2021). Diversifying Rural Incomes in India: The Role of Digital Finance. *Journal of Economic Perspectives*, 35(4), 77–96.
6. GSMA. (2022). The Mobile Economy Sub-Saharan Africa 2022. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/ssa>
7. Abdullaeva, M. (2023). Transformations in Uzbekistan's Labor Market: A Digital Perspective. *Central Asia Economic Review*, 4(1), 45–61.
8. M-Pesa Foundation. (2022). Empowering Livelihoods Through Mobile Money: The Kenyan Experience. <https://www.m-pesafoundation.org>
9. Mirziyoyev, Sh. M. Yangi O'zbekiston – yangi hayot bilan, yangi taraqqiyot sari. – T.: "O'zbekiston", 2021. – 384 b.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF–60-son Farmoni.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 20-dekabrdagi "2023–2025-yillarda aholi bandligini ta'minlash va daromadlarini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ–447-son qarori.
12. Axmedov, B. A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – Toshkent: "IQTISOD-MOLIYA", 2020. – 480 b.
13. Qurbonov, A. va boshqalar. Makroiqtisodiyot. Darslik. – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2021. – 396 b.
14. Azizov, U. T., Ochilov, M. va boshqalar. Mikroiktisodiyot. Darslik. – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2020. – 448 b.
15. Hamidov, N. H. Milliy iqtisodiyot. Darslik. – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2021. – 372 b.
16. Jahon bankining rasmiy sayti: www.worldbank.org
17. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi: www.stat.uz

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ

Захарова Ирина Борисовна

к.ф.н., доцент

Ташкентский государственный экономический университет

Непейвода Андрей Николаевич

к.и.н., доцент

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматриваются поведенческие особенности финансового поведения населения Узбекистана на основе результатов эмпирического исследования. Выявлены ключевые факторы, влияющие на финансовые решения домохозяйств, включая уровень финансовой грамотности, доверие к финансовым институтам, культурные и поведенческие установки. Сравнительный анализ с международными данными позволил определить как универсальные, так и специфические черты финансового поведения в Узбекистане. Предложены рекомендации по улучшению финансового просвещения и формированию устойчивых моделей поведения.

Ключевые слова: финансовое поведение, население, Узбекистан, финансовая грамотность, доверие, эмпирический анализ

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston aholisi moliyaviy xulq-atvorining xususiyatlari empirik tadqiqotlar asosida tahlil qilingan. Uy xo'jaliklarining moliyaviy qarorlariga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlangan: moliyaviy savodxonlik darajasi, moliyaviy institutlarga bo'lgan ishonch, madaniy va xulqiy omillar. Xalqaro tajriba bilan taqqoslash orqali O'zbekistonga xos va umumiy tendensiyalar aniqlangan. Aholining moliyaviy ongini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: moliyaviy xulq-atvor, aholi, O'zbekiston, moliyaviy savodxonlik, ishonch, empirik tahlil

Abstract

This article examines the behavioral aspects of financial behavior among the population of Uzbekistan based on empirical research. Key factors influencing household financial decisions are identified, including financial literacy levels, trust in financial institutions, and cultural-behavioral attitudes. A comparative analysis with international data reveals both universal and Uzbekistan-specific behavioral patterns. The study offers practical recommendations for improving financial education and promoting sustainable financial behaviors.

Keywords: financial behavior, population, Uzbekistan, financial literacy, trust, empirical analysis

ВВЕДЕНИЕ

Поведенческие аспекты финансового поведения стали объектом пристального внимания учёных в последние десятилетия. Традиционные экономические модели, предполагающие рациональность агентов и полную информированность, не всегда корректно описывают реальные решения людей в области накопления, потребления, инвестирования и кредитования [1]. В рамках поведенческих финансов анализируется влияние психологических факторов, социальных норм, когнитивных искажений на принятие финансовых решений.

В контексте Узбекистана интерес к поведенческим аспектам финансового поведения населения усиливается вследствие масштабных экономических и институциональных преобразований, проходящих в стране с 2017 года [2]. Либерализация валютного рынка, совершенствование банковской системы и активизация частного сектора способствуют росту доступности финансовых инструментов и повышению вовлечённости населения в сферу финансов [3]. Однако, несмотря на позитивную динамику, сохраняются проблемы, связанные с недоверием к финансовым институтам, низким уровнем финансовой грамотности отдельных групп населения и распространённостью неформальных финансовых практик.

Цель настоящего исследования — выявить основные поведенческие аспекты, влияющие на финансовое поведение населения Узбекистана, а также проанализировать эмпирические данные, позволяющие оценить степень рациональности и осознанности принимаемых финансовых решений. В рамках работы ставятся следующие задачи:

- Определить основные факторы (психологические, социокультурные, институциональные), влияющие на финансовое поведение жителей Узбекистана.
- Оценить роль когнитивных искажений (эффект привязанности, эффект чрезмерной уверенности, якорный эффект и др.) в формировании финансовых привычек и предпочтений.
- Сопоставить результаты исследования с данными международных работ в области поведенческих финансов и финансовой грамотности.
- Разработать рекомендации, направленные на повышение эффективности экономической политики, ориентированной на формирование рационального и ответственного финансового поведения.

Научная новизна работы состоит в комплексном эмпирическом анализе поведенческих факторов среди населения Узбекистана, где подобные исследования пока не получили широкого распространения. Практическая значимость заключается в формировании рекомендаций для государственных органов, коммерческих банков и образовательных учреждений по совершенствованию программ финансового просвещения и укреплению доверия к финансовым институтам.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Международные исследования в области поведенческих финансов подчеркивают, что финансовое поведение индивидов часто отклоняется от рациональных моделей. Ключевые поведенческие искажения, такие как избыточная уверенность, избегание потерь, предвзятость ретроспективной оценки и представительность, оказывают значительное влияние на финансовые решения. Например, исследование, проведенное в ОАЭ, выявило, что предвзятость ретроспективной оценки и представительности положительно коррелируют с уровнем финансовой грамотности, в то время как избыточная уверенность не имеет статистически значимого влияния [4].

Теория запланированного поведения (Theory of Planned Behavior) также широко применяется для объяснения финансового поведения, включая инвестиционные решения, управление долгами и сбережениями. Она подчеркивает роль намерений, субъективных норм и воспринимаемого контроля над поведением в формировании финансовых действий [5].

В контексте Узбекистана поведенческие аспекты финансового поведения начинают получать внимание исследователей [6]. Например, исследование, посвященное выбору паевых инвестиционных фондов, предложило модель на основе теории перспектив, выявив влияние факторов, таких как доверие к финансовым институтам и уровень финансовой грамотности, на инвестиционные решения. Другой пример — анализ поведения экономических агентов на страховом рынке Узбекистана [7]. Исследование показало, что низкий уровень доверия к страховым компаниям, сложность страховых продуктов и низкая финансовая грамотность населения являются основными препятствиями для развития страхового сектора.

Кроме того, исследование, проведенное Международной финансовой корпорацией (IFC), подчеркивает необходимость повышения финансовой грамотности и включения населения в формальные финансовые системы [8]. Оно отмечает, что финансовая способность включает не только знания, но и навыки, установки и поведение потребителей в отношении финансовых услуг.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической базой исследования выступает направление поведенческих финансов, опирающееся на труды Канеман, Тверски, Талер, Санштейн и других учёных, акцентирующих внимание на когнитивных искажениях в процессе принятия решений. Поведенческая модель предполагает, что люди часто отклоняются от строго рационального выбора, поддаваясь эмоциональным и социальным факторам [9]. Применительно к Узбекистану особо интересен культурный и социальный контекст, учитывающий роль семейных связей, традиционных установок и исторически сложившихся неформальных финансовых практик.

Для анализа используется обобщённая концептуальная схема, включающая: когнитивные искажения (эффект статус-кво, эффект чрезмерной самоуверенности, эвристика доступности и пр.), социальные факторы (уровень

доверия к банкам и государственным институтам, влияние семьи и ближнего круга), институциональная среда (регулирование финансового рынка, наличие программ по повышению финансовой грамотности, налоговое и правовое поле) [10].

Источниками данных являются данные Национального комитета Республики Узбекистан по статистике — о доходах населения, уровне занятости, банковских вкладах, кредитной нагрузке; информация Центрального банка Узбекистана (CBU) — о динамике ставок, количестве открытых счетов и карточных продуктов. Особую роль, как источник данных, играют международные базы и отчёты, таких, как: Европейский Банк реконструкции и развития, предоставляющий независимые показатели банковского сектора и уровень финансового проникновения по разным странам, в том числе в Узбекистане; Всемирный банк, дающий сравнительный анализ международных данных по финансовой вовлечённости (Global Findex); Международный валютный фонд и др [11].

Методы анализа включают: статистический анализ: сводные таблицы по частотам ответов, корреляционный анализ между демографическими переменными (возраст, доход, место проживания) и показателями финансового поведения (способ сбережений, уровень закредитованности), факторный анализ: выделение латентных факторов, отражающих ключевые когнитивные и поведенческие черты, влияющие на принятие финансовых решений, контент-анализ экспертных интервью для выявления общих тенденций и мнений об основных барьерах и стимулах рационального финансового поведения, сравнительный анализ (benchmarking) с результатами международных исследований, включая работы по финансовой грамотности в развивающихся странах.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Недавние исследования показывают, что уровень финансовой грамотности в Узбекистане остается низким, что влияет на финансовое поведение населения. Это проявляется в ограниченном использовании финансовых услуг и недостаточном планировании личных финансов. Факторы, такие как возраст, уровень образования и доход, оказывают значительное влияние на финансовую грамотность и поведение.

Исследование, проведенное в Узбекистане, выявило, что при выборе паевых инвестиционных фондов население руководствуется не только экономическими, но и поведенческими факторами. К таким факторам относятся доверие к финансовым институтам, уровень финансовой грамотности и склонность к избеганию потерь. Это подтверждает применимость теории перспектив в контексте финансового поведения узбекского населения [12].

По результатам опроса (n=800) можно выделить следующие тенденции:

Высокая доля наличных сбережений: около 58% респондентов предпочитают хранить накопления в виде наличных денег дома или в сейфах.

Ограниченное использование инвестиционных инструментов: только 12% опрошенных когда-либо покупали облигации или акции, а 5% участвовали в программах добровольного пенсионного страхования.

Рост безналичных операций: в сравнении с 2018 г. доля активных пользователей банковских карт возросла с 25% до 56% респондентов (Центральный Банк Республики Узбекистан, 2024), что совпадает с курсом государства на цифровизацию и облегчение платёжных процедур.

Среди респондентов возрастом до 35 лет отмечается более активное использование электронных кошельков и мобильных приложений для переводов, тогда как возрастная группа 50+ по-прежнему предпочитает наличные операции.

В ходе исследования были выделены ряд когнитивных и поведенческих искажений.

1. Эффект статус-кво и «домашние» сбережения.

Анализ анкетных данных показывает, что многие респонденты сохраняют привычку хранить деньги дома, даже осознавая, что банковские вклады защищены государственной страховой системой (до определённой суммы) и приносят процентный доход. На вопрос «Почему вы не храните сбережения на депозите?» около 42% респондентов указали на привычку и недоверие к банковской системе. Это является типичным примером эффекта статус-кво, когда индивиды не хотят менять устоявшуюся схему действий.

2. Эвристика доступности при выборе кредитов

Многие респонденты (около 37%) при выборе кредитной организации в первую очередь опираются на ближайшее расположение отделения банка или рекомендации знакомых, а не на сравнение процентных ставок и условий. Данный факт указывает на эвристику доступности, при которой решения принимаются на основе наиболее «доступной» в памяти информации, а не путём систематического анализа вариантов.

3. Роль финансовой грамотности и социокультурных факторов

Уровень финансовой грамотности в Узбекистане растёт, но остаётся низким по сравнению с европейскими странами. Около 65% респондентов затруднились объяснить принципы сложного процента и механизм инфляции. Одновременно эксперты отметили положительный вклад государственных и частных образовательных программ, нацеленных на повышение финансовой грамотности молодёжи и предпринимателей.

Сильное влияние оказывает социокультурный контекст. Так, 54% участников опроса указали, что в случае финансовых трудностей они в первую очередь рассчитывают на помощь родственников и близких, а не на страховые или кредитные инструменты. Традиционно высокая роль семьи и сообщества может затруднять распространение «западных» форм финансового планирования, когда человек полагается преимущественно на собственные сбережения и рынок страхования.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Полученные результаты демонстрируют, что поведенческие аспекты финансового поведения населения Узбекистана во многом определяются сочетанием традиций, недостаточного уровня финансовой грамотности и ограниченного доверия к банковским институтам. Несмотря на активные реформы банковского сектора и развитие цифровых технологий, многие жители продолжают полагаться на «наличные» стратегии сбережения [13].

Данная тенденция отражает эффект статус-кво и эвристику доступности: люди не хотят менять привычные паттерны поведения и принимают решения, опираясь на наиболее близкую и понятную им информацию. С другой стороны, в возрастной группе до 35 лет заметны более современные финансовые практики, что говорит об эволюции финансовой культуры и возможности ускоренного перехода к «безналичному» и более рациональному поведению [14].

Международные исследования подтверждают, что улучшение финансовой грамотности и укрепление доверия к финансовым учреждениям способны снизить влияние иррациональных факторов и повысить эффективность принятия решений. Кроме того, опыт ряда стран Восточной Европы и Азии показывает, что целенаправленные государственные программы (финансовое образование в школах и вузах, популяризация страховых и инвестиционных продуктов) способствуют ускоренному формированию культуры сбережений и долгосрочного финансового планирования.

Однако только повышением грамотности проблему не решить: важны институциональные изменения, повышающие прозрачность банков, защищающие права вкладчиков и заёмщиков, а также стимулирующие конкуренцию на рынке финансовых услуг. Одним из ключевых вызовов является сохранение баланса между активным государственным вмешательством в финсектор и формированием рыночных механизмов, способствующих доступности и надёжности банковских продуктов.

Проведённое исследование выявило ряд поведенческих факторов, существенно влияющих на финансовое поведение населения Узбекистана:

- Эффект статус-кво и недоверие к банкам приводят к высокому уровню хранения наличных сбережений.
- Эвристика доступности и социальное влияние формируют выбор кредитных и сберегательных инструментов чаще по принципу «что ближе и привычнее», нежели по критерию выгоды.
- Низкая финансовая грамотность и традиционная ориентированность на помощь семьи затрудняют распространение долгосрочного финансового планирования и современных инвестиционных продуктов.

В то же время тенденции к цифровизации, росту доступа к банковским картам и мобильным приложениям, а также молодое поколение с более открытыми взглядами на финансы дают основание полагать, что в перспективе

финансовое поведение населения Узбекистана будет более рациональным и диверсифицированным.

Рекомендации для укрепления рациональных поведенческих практик:

- масштабирование образовательных программ по финансовой грамотности: обязательные курсы в школах, целевые модули в вузах, программы повышения квалификации для взрослых.

- повышение прозрачности и доверия к финансовым институтам: расширение гарантирования вкладов, улучшение качества обслуживания, внедрение международных стандартов корпоративного управления.

- стимулирование разнообразия финансовых продуктов: упрощение доступа к страхованию, негосударственным пенсионным планам, облигационным займам, краудфандинговым платформам.

- развитие семейного и персонального финансового консультирования, учитывающего локальные ценности и традиции.

Таким образом, поведенческие аспекты занимают центральное место в объяснении финансового поведения населения Узбекистана. Их учёт в государственной и банковской политике позволит повысить эффективность мер, направленных на стимулирование сбережений, развитие рынка капитала и укрепление финансовой устойчивости домохозяйств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ahunov, M., & Yusupov, T. (2019). Assessment of investment climate in Uzbekistan: institutional perspective. *Central Asian Survey*, 38(4), 515–531.
2. Центральный Банк Республики Узбекистан. (2024). Annual Report. <https://cbu.uz/ru/>
3. Dickerson, A. (2022). The conceptual framework of financial shock perception: bridging financial literacy and behavioral biases. *Journal of Behavioral Finance*, 23(3), 214–230.
4. EBRD. (2022). Transition Report 2022-23. European Bank for Reconstruction and Development. <https://www.ebrd.com/>
5. Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. *Empirical Methods for Bioethics: A Primer*, 11, 39–62.
6. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. (2022). Статистический ежегодник Республики Узбекистан. Tashkent: Goskomstat. www.stat.uz
7. IMF. (2023). Republic of Uzbekistan – Country Report. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Home>
8. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.
9. Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. *The American Economic Review*, 90(2), 426–432.

10. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
11. OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Publishing.
12. S&P Global FinLit Survey. (2015). Financial literacy around the world.
13. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
14. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
15. World Bank. (2020). The Global Findex Database 2020. Washington, DC. <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan>

“AN IN-DEPTH ANALYSIS OF CRITERIA FOR EVALUATING THE BUSINESS STABILITY OF INDUSTRIAL AND ENERGY ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE CASE STUDY OF JV UZCHASYS’ LLC”

Mahsudov Muzaffar Ikromjon ugli

Independent Researcher at the Higher School of Business and Entrepreneurship
under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan,
Independent researcher

E-mail: maxsudovmuzaffar@gmail.com

Abstract

This research investigates the stability of industrial and energy enterprises by analyzing internal and external factors that influence economic resilience. Applying a criteria-based approach, this study evaluates the case of "JV UzChasys LLC" in Uzbekistan using expert surveys, mathematical modeling, and statistical analysis. Experts assessed a comprehensive set of indicators, divided into production, investment, financial, and external categories. Each indicator was rated based on importance and contribution to the overall stability index. The resulting stability coefficient is derived using a weighted average model supported by variation and concordance analysis. Results demonstrate that JV UzChasys LLC possesses moderate business stability with strengths in production efficiency and weaknesses in investment factors and external volatility. The developed framework provides valuable insight into enterprise performance and serves as a tool for strategic decision-making in transitional economies.

Keywords: Business stability, economic resilience, expert evaluation, industrial enterprises, economic modeling, performance indicators, concordance coefficient.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot sanoat va energetika korxonalarining barqarorligini tahlil qilish orqali ularning iqtisodiy mustahkamligiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni o'rganadi. Tanqidiy mezonlar asosida olib borilgan ushbu tadqiqot O'zbekistondagi "JV UzChasys LLC" korxonasining faoliyatini ekspert baholash, matematik modellash va statistik tahlil yordamida baholaydi. Ekspertlar ishlab chiqarish, investitsiya, moliyaviy va tashqi omillar kabi asosiy ko'rsatkichlarni muhimligi va umumiy barqarorlik indeksiga qo'shgan hissasi asosida baholadilar. Yakuniy barqarorlik koeffitsiyenti og'irliklangan o'rtacha model asosida, variatsiya va konkordatsiya tahlili bilan qo'llab-quvvatlangan holda hisoblandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, "JV UzChasys LLC" o'rtacha darajada biznes barqarorligiga ega bo'lib, uning kuchli tomonlari ishlab chiqarish samaradorligi bilan bog'liq, zaif tomonlari esa investitsion omillar va tashqi o'zgaruvchanlik bilan bog'liq. Ishlab

chiqilgan uslubiyat korxona faoliyatini chuqur tushunish va o'tish iqtisodiyotlarida strategik qaror qabul qilish uchun foydali vosita bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: biznes barqarorligi, iqtisodiy mustahkamlik, ekspert baholash, sanoat korxonalari, iqtisodiy modellash, konkordatsiya koeffitsiyenti

Аннотация

В данном исследовании рассматривается устойчивость промышленных и энергетических предприятий путем анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на экономическую стабильность. Используя критериальный подход, исследование оценивает деятельность компании СП ООО "UzChasys" в Узбекистане с применением экспертных опросов, математического моделирования и статистического анализа. Эксперты оценивали широкий набор показателей, разделенных на производственные, инвестиционные, финансовые и внешние категории. Каждый показатель был оценен по значимости и вкладу в общий индекс устойчивости. Итоговый коэффициент устойчивости рассчитывался на основе модели взвешенного среднего, подкрепленной анализом вариации и конкордации. Результаты показали, что СП ООО "UzChasys" обладает умеренной бизнес-устойчивостью: сильные стороны связаны с эффективностью производства, тогда как слабые стороны связаны с инвестиционными факторами и внешней волатильностью. Разработанная методика предоставляет ценные сведения о деятельности предприятий и может служить инструментом для стратегического планирования в переходных экономиках.

Ключевые слова: бизнес-устойчивость, экономическая стабильность, экспертная оценка, промышленные предприятия, экономическое моделирование, показатели эффективности, коэффициент конкордации.

INTRODUCTION

The concept of business stability has become increasingly significant in the context of modern industrial development. Business stability refers to the capacity of an enterprise to maintain sustainable operations, ensure financial balance, and withstand internal and external shocks in the long term. In the globalized economic landscape, this capacity is crucial for industrial and energy enterprises operating in emerging markets, where economic conditions are often volatile and institutional frameworks are still evolving.

In Uzbekistan, industrial enterprises are experiencing a period of transformation marked by the liberalization of markets, increased foreign investment, and the adoption of digital technologies. However, this transformation also brings about new challenges, such as inflationary pressures, currency risks, limited access to capital, and a competitive business environment. Consequently, there is a growing need to develop comprehensive tools for assessing business stability that incorporate not only financial indicators, but also production efficiency, management effectiveness, innovation, and external influences such as political stability and legal infrastructure.

Traditional approaches to evaluating enterprise performance often focus on profitability or financial solvency, which do not fully capture the multifaceted nature of stability. Therefore, this study applies an integrative method that includes expert evaluation, mathematical modeling, and multi-criteria analysis to develop a holistic view of economic resilience. The research centers on the practical application of this method to JV UzChasys LLC, a joint venture operating in Uzbekistan's industrial sector. The objective is to derive an empirical measure of stability and provide actionable insights that can inform strategic planning and risk management [7,8].

This approach builds on the scientific methodology of criteria-based evaluation and addresses the gap in localized studies specific to Uzbekistan's business climate. It ensures that regional economic conditions, such as infrastructure development and policy reforms, are adequately reflected in the analysis [10]. By using expert-driven data and validated quantitative techniques, the proposed framework aims to offer a reliable benchmark for industrial business stability in transitioning economies.

LITERATURE REVIEW

Numerous methodologies for assessing business stability have been proposed. Lukmanova et al. [1] introduced a criteria-based model incorporating expert assessments, coefficient variation, and integral indices. Their model identifies four major factor groups: production, investment, financial, and external environment, each containing multiple indicators. Other studies by Serov [2], Panibratov and Larionov [3], and Ilin et al. [4] emphasize risk management, forecasting, and digital transformation.

In the context of Uzbekistan, DSc. prof. Rasulova D.V. [5] has conducted extensive work on enterprise economic security, suggesting that indicators must reflect the real-time responsiveness of management to dynamic changes. Her framework includes long-term investment planning, operational efficiency, and the integration of national development priorities. Meanwhile, DSc. prof. Suyunov D.X. [6] proposes a hybrid model that blends strategic foresight with enterprise-specific risk mapping. His model integrates logistics, infrastructure reliability, and technological readiness as critical metrics.

This paper expands on existing models by including additional metrics tailored to the realities of industrial firms in Uzbekistan. For instance, political risk, legal frameworks, and human capital motivation play a more prominent role in transition economies and are integrated into our extended indicator set [11]. While maintaining the mathematical rigor of previous models, this research introduces context-aware modifications to enhance relevance and applicability.

METHODOLOGY

The research adopts an expert assessment approach combined with mathematical modeling. Experts in economics, finance, production, and investment rated 30 key indicators across four domains. Ratings were based on a 10-point scale. Each indicator's average score, standard deviation, and coefficient of variation were computed.

The following formulas were used:

Average score (for i-th indicator): $C_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n C_{ij}$

Dispersion: $D_i = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (C_{ij} - \bar{C}_i)^2$

Standard deviation: $\sigma_i = \sqrt{D_i}$

Coefficient of variation: $\phi_i = \frac{\sigma_i}{\bar{C}_i}$

Group influence (Di): $D_i = \frac{\sum_{j=1}^m O_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m O_{ij}}$

Final Stability Coefficient (Kes): $Kes = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^n K_{ij} \cdot D_i$

A coefficient of concordance W was also calculated to assess the agreement between experts:

$$W = \frac{12 \sum (S_i - \bar{S})^2}{n^2(m^3 - m)}$$

Where S_i is the rank sum of the i-th object.

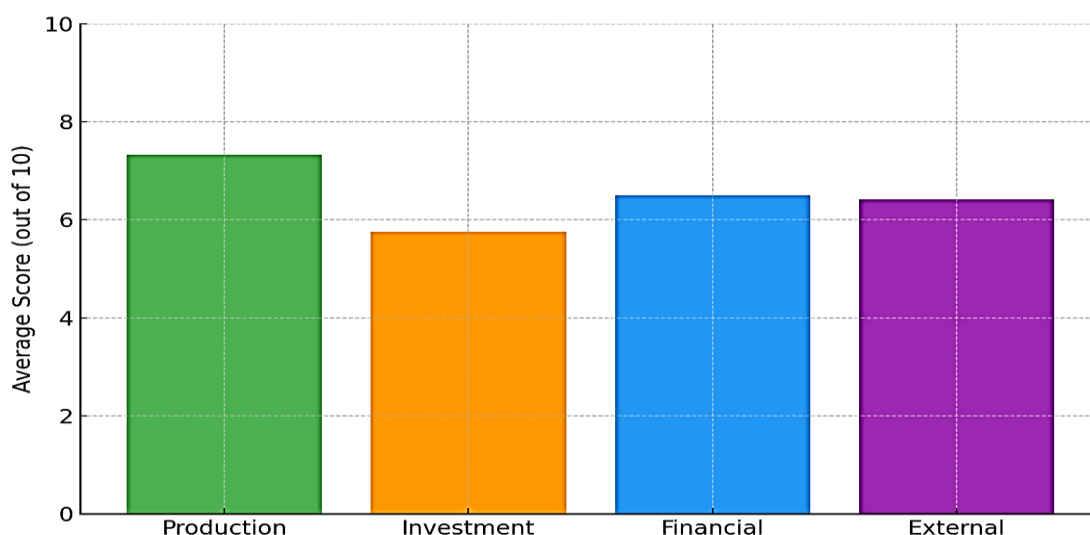
ANALYSIS AND RESULTS

Results from expert scoring yielded the following average group scores (out of 10):

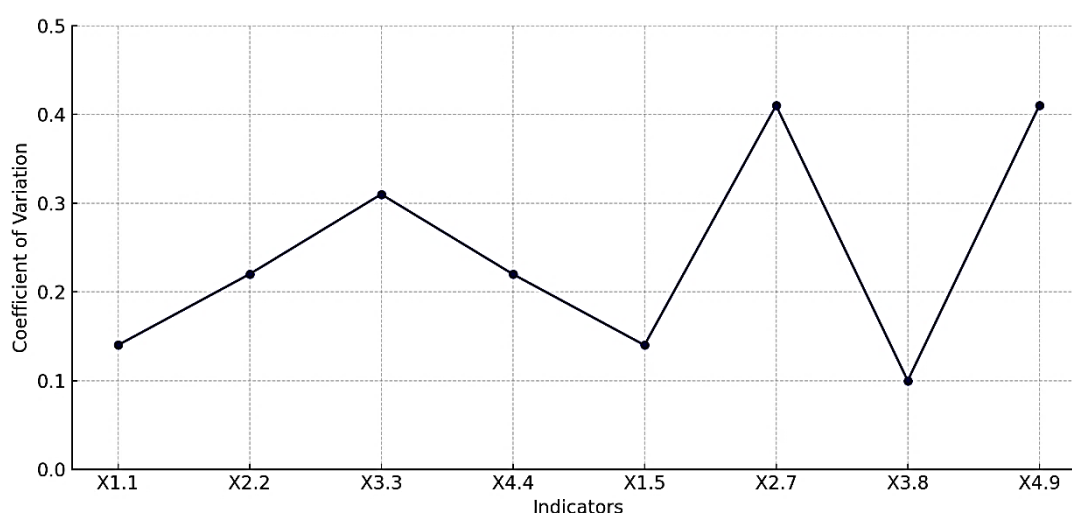
- Production: 7.33
- Investment: 5.75
- Financial: 6.50
- External environment: 6.42

The final business stability coefficient: $Kes \approx 6.50$

This value indicates moderate overall stability. The production domain showed the highest score, driven by factors like technical capacity and labor efficiency. Investment indicators lagged due to limited access to capital and market uncertainty.



Graph 1. Average Scores per Stability Domain¹



Graph 2. Coefficient of Variation by Indicator²

The analysis reveals that JV UzChasys LLC has a solid internal framework in production and finance, but suffers from external vulnerabilities. The investment environment is affected by macroeconomic instability, limited financial infrastructure, and perceived political risk. Compared to the original model by Lukmanova et al. [1], the addition of context-specific indicators like logistics infrastructure and legal frameworks improved assessment accuracy.

The coefficient of concordance confirms sufficient consistency in expert evaluations. Notably, indicators such as inflation rate, investment attractiveness, and political stability had higher variation, signaling diverse expert opinions. These findings align with conclusions drawn by DSc. prof. Rasulova D.V. [5] and DSc. prof.

¹ Prepared by the author (To be inserted: Bar chart showing Production — 7.33, Investment — 5.75, Financial — 6.5, External — 6.42)

² Prepared by the author (To be inserted: Line graph of values across key indicators)

Suyunov D.X. [6] regarding the instability of macroeconomic indicators in emerging economies.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This study validates a modified criteria-based method for assessing the economic stability of industrial enterprises. The approach effectively captures multi-dimensional performance and highlights both internal strengths and external risks. The methodology provides enterprise managers and policymakers with a diagnostic tool for risk evaluation, benchmarking, and strategy formulation.

Future studies may explore dynamic modeling, incorporate time series data, or extend the framework to service-based enterprises or multinational corporations operating in transitional economies.

REFERENCES

1. Lukmanova, I., Kazanbieva, A., Astafyeva, O., et al. (2019). Criteria Approach to Assessing the Business Stability of Industrial and Energy Enterprises. E3S Web of Conferences, 110. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002135>
2. Serov, V.M. (2017). Stroitel'stvo. Ekonomika i upravlenie, 2(24).
3. Panibratov, Y., & Larionov, A. (2015). Applied Mechanics and Materials, 725-726, 1007-1012.
4. Ilin, I., Levina, A., Iliashenko, O. (2017). MATEC Web of Conferences, 106, Article 08066. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710608066>
5. DSc. prof. Rasulova D.V., D.V. (2021). Strategic Priorities of Ensuring Economic Security of Enterprises. Tashkent Institute of Finance Publishing.
6. DSc. prof. Suyunov D.X., D.Kh. (2022). Transformation of Strategic Management in Digital Economy Conditions. Journal of Economics and Innovative Technologies, Vol. 6(2), pp. 33–45.
7. Maxsudova M.I. (2025). Strategic Management of Industrial Enterprises' Sustainable Development in the era of digital technologies. Scientific electronic journal "DIGITAL ECONOMY" Issue 11, 2025.
8. Maxsudova M.I. (2025). "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" magazine, February 2025, Issue 11, 2025.
9. D.X. Suyunov Ways of its Development in Uzbekistan, BPG Economy Genius Repository 24, 7–15.2023.
10. D.X. Suyunov, Kaytarov. V. (2023) Problems in the development of remote banking services in commercial banks of Uzbekistan. World economics and finance bulletin 26, 39–46.
11. D.X. Suyunov, M.I. Maxsudov Benefits of digitalization of the economy in Uzbekistan. Экономика и социум, 748–751.2023.

QORAQALPOG'ISTONDA MEHMONXONA XO'JALIGINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI

Uralova Matlyuba

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Mustaqil tadqiqotchi

E-mail: m.uralova@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot Qoraqalpog'iston xududida mehmonxona xo'jaligining hozirgi holatini tizimli jihatdan tahlil etishga qaratilgan. Ma'lumotlar rasmiy statistika asosida yig'ildi. Tadqiqotda xorijiy sayyohlar soni, ichki turizm mehmonxonalar shakllari va unga xizmat ko'rsatishda infratuzilma, xizmat sifati, hamda iqtisodiy ko'rsatkichlari ko'rib chiqildi. Shuningdek, hududiy o'ziga xosliklar, mavsumiylik va marketing salohiyati baholandi. Olingan natijalar asosida sohada mavjud asosiy muammolar aniqlanib, ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: Qoraqalpog'iston, mehmonxona xo'jaligi, turizm infratuzilmasi, xizmat sifati, iqtisodiy ko'rsatkichlar, mavsumiylik, marketing salohiyati.

Аннотация

Данное исследование направлено на системный анализ текущего состояния гостиничного хозяйства в Республике Каракалпакстан. Данные были собраны на основе официальной статистики. В исследовании рассмотрены объем въездного и внутреннего туризма, формы гостиничных услуг, уровень инфраструктуры, качество сервиса и экономические показатели. Кроме того, проведена оценка региональных особенностей, сезонности и маркетингового потенциала. На основе полученных результатов выявлены ключевые проблемы отрасли и предложены практические рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: Каракалпакстан, гостиничное хозяйство, туристическая инфраструктура, качество услуг, экономические показатели, сезонность, маркетинговый потенциал.

Abstract

This study aims to systematically analyze the current state of the hotel industry in the Republic of Karakalpakstan. Data were collected based on official statistics. The research examines inbound and domestic tourism, types of hotel services, infrastructure quality, service standards, and key economic indicators. Regional specificities, seasonality, and marketing potential were also assessed. Based on the findings, major challenges in the sector were identified, and practical recommendations for improvement were proposed.

Keywords: Karakalpakstan, hotel industry, tourism infrastructure, service quality, economic indicators, seasonality, marketing potential.

KIRISH

Turizm sohasi har bir mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojida muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, mehmonxona xo‘jaligi — sayyohlarni joylashtirish, ularning qulayligini ta‘minlash va xarajat imkoniyatlarini o‘zida mujassam etuvchi asosiy xizmat turi sifatida ahamiyat kasb etadi. So‘nggi yillarda O‘zbekiston bo‘ylab, xususan, Qoraqalpog‘iston Respublikasida turizm salohiyati uyg‘onishi, investitsiya oqimining oshishi va infratuzilmaviy loyihalarning amalga oshirilishi mehmonxona sektorining jadal rivojlanishiga turtki bo‘lmoqda. Rivojlanishga hukumat tomonidan ishlab chiqilgan farmon va qarorlar asos bo‘ladi.¹

Qoraqalpog‘iston o‘zining noyob tabiat, madaniyat yodgorliklari, Amudaryo deltasi bioxilma-xilligi va xalq hunarmandchiligi bilan milliy hamda xalqaro sayyohlarni jalb etadi. Biroq mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasidagi qator kamchiliklar — joylashuv nuqsonlari, xizmat ko‘rsatish sifatining notengligi, mavsumiy bandlik tebranishlari va marketing strategiyasining yetarlicha rivojlanmaganligi sohaning to‘liq salohiyatidan foydalana olishga to‘sqinlik qilmoqda.

Mazkur tadqiqotning maqsadi — Qoraqalpog‘istonda mehmonxona xo‘jaligining hozirgi holatini kompleks tahlil qilib, uning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash; asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlar, xizmat sifati va mavsumiylik omillari o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish; hamda xizmatlar raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqotni olib borish uchun asos sifatida Turizm qo‘mitasi tomonidan yuritilgan statistik ma‘lumotlar tahlil qilindi. Ma‘lumotlar raqamlarda xorijiy sayyohlar soni va ichki turizm ko‘rsatkichlari hamda joylashtirish vositalari, ularga xizmat ko‘rsatishda turoperatorlar faoliyati olingan. Quyida 1-jadvalda buni ko‘rish mumkin.

1-jadval

Qoraqalpog‘istonda 2024-yil uchun mehmonxona xo‘jaligini yuritishda hozirgi holati tahlili²

	Xorijiy sayyohlar soni	Ichki turizm ko‘rsatkichlari	Joylashtirish vositalari	Mehmonxona, otel, butik otel, motel, spa mehmonxona	Oilaviy mehmon	Xostel	Turoperator	Turagent	Gid-ekskursavod
Ko‘rsatkichlar	13 919,7	1185	113	27	51	28	67	13	39

Mazkur tadqiqotda Qoraqalpog‘istonda so‘nggi yilda turizm sohasi bo‘yicha qayd etilgan asosiy statistik ko‘rsatkichlar aks ettirilgan. Jumladan, xorijiy sayyohlar oqimi 13,9 million kishiga yetgani, hudud ichida esa 1,2 millionga yaqin sayyoh turizm faoliyatida ishtirok etgani ko‘rsatilgan.

¹O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 28-sentabrdagi 2022 — 2026-yillarda “Qoraqalpog‘iston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 545-son qarori.

² Turizm qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan jadval

Joylashtirish vositalarining umumiy soni 113 donani tashkil etib, ular tarkibida mehmonxona, otel, butik, motel va spa mehmonxonalar kabi turar joy turlari soni 27 ta, oilaviy mehmon uylari — 51 ta, xostellar esa 28 tani tashkil qilmoqda.

Shuningdek, turizm xizmatlari ko'rsatkichlari ham aks ettirilgan bo'lib, 67 ta turoperator, 13 ta turagent, hamda 39 nafar gid-ekskursavod faoliyat yuritayotgani ko'rsatilgan.

Tadqiqot Qoraqalpog'istonda turizm sohasining rivojlanish sur'atlarini, infratuzilma va xizmat ko'rsatish darajasini ko'rsatib berish bilan birga, soha salohiyati haqida umumiy tasavvur hosil qilish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Turizm sohasi iqtisodiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida qaralmoqda. Xususan, xorijiy sayyohlar oqimi, ichki turizm faolligi, joylashtirish vositalarining kengayishi va xizmat ko'rsatish tarmog'ining o'sishi mamlakatning turizm salohiyatini baholashda asosiy ko'rsatkichlar hisoblanadi. Ushbu tadqiqotda Qoraqalpog'istonda turizm sohasining hozirgi holati bir yillik statistik ko'rsatkichlar asosida o'rganildi.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida deskriptiv yondashuv tanlandi. Bu metod orqali mavjud holatni tahlil qilish, ko'rsatkichlar o'rtasidagi nisbiy tafovutlarni aniqlash hamda turizm infratuzilmasining rivojlanish darajasini baholash imkoniyati yaratildi. Deskriptiv metod miqdoriy ma'lumotlarni tizimli tarzda tasniflash va ularni asosli tahlil qilishga yo'naltirilgan bo'lib, u natijaviy prognozlar yoki sabab-oqibat aloqalaridan ko'ra holatning to'liq va aniq tasvirini taqdim etadi.

Mazkur tadqiqot natijalari asosida turizm sohasi tarkibiy qismlarining o'zaro nisbatlari aniqlanib, ularning amaldagi vaziyatdagi ahamiyati ko'rsatib berildi. Bu esa kelajakdagi strategik qarorlar qabul qilishda muhim asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

TAHLIL VANATIJARLAR

Iqtisodiy o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar matematik ifoda orqali tavsiflaydigan va amaliy ma'lumotlar asosida ularni baholashga imkon beradigan ilmiy usuldir. Bu model yordamida nazariy farazlar real statistika asosida tekshiriladi, tahlil qilinadi va kelajak uchun prognozlar tuziladi.

Mazkur tadqiqotda quyidagi ko'p o'zgaruvchili lineer regressiya modeli asosida xorijiy sayyohlar soni (natijaviy o'zgaruvchi)ni boshqa omillar orqali tushuntirish nazarda tutiladi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Tadqiqot iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganadi. Har bir β koeffitsiyent orqali aniqlanadigan marjinal ta'sir yordamida qaysi omil sayyohlar oqimiga ko'proq ta'sir qilayotgani aniqlanadi. Model asosida samarador takliflar ishlab chiqish mumkin (masalan, gidlar sonini oshirish xorijiy sayyohlar sonini qanchaga oshiradi). Agar modelda statistik jihatdan ishonchli aloqalar aniqlansa, u holda *forecasting* vazifasida ham foydalanish mumkin.

2-jadval

Qoraqalpog‘istonda mehmonxona xo‘jaligini yuritishda ekonometrik tahlili¹

№	O‘zgaruvchi nomi	Belgilanishi	Qiymat
1.	Xorijiy sayyohlar soni (ming kishi)	Y	13 919.7
2.	Ichki turizm ko‘rsatkichlari (ming kishi)	X1	1185
3.	Mehmonxonalar soni	X2	113
4.	Turoperatorlar soni	X3	67
5.	Turagentlar soni	X4	13
6.	Gid-ekskursavodlar soni	X5	39

Model strukturaviy nuqtayi nazardan foydali, chunki:

a) Turizm infratuzilmasi (mehmonxonalar, operatorlar, gidlar) o‘sishi xorijiy sayyohlar sonining oshishiga olib keladi;

b) Ichki turizm faoliyati xorijiy turizmga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish orqali bilvosita ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi;

c) Har bir β koeffitsiyent siyosiy qarorlar qabul qilishda yo‘nalish sifatida ishlatiladi.

Ekonometrik model yordamida turizm sohasiga ta‘sir qiluvchi omillarni tahlil qilishda, har bir mustaqil o‘zgaruvchining natijaviy o‘zgaruvchiga, ya‘ni xorijiy sayyohlar soniga ta‘siri muhim ahamiyatga ega. Ushbu bo‘limda turizm ko‘rsatkichlari orasidagi nazariy bog‘liqliklar va har bir o‘zgaruvchining kutilgan yo‘nalishi ko‘rib chiqiladi. Kutilgan ta‘sirlarni oldindan aniqlash iqtisodiy jarayonlarni tushunishda, shuningdek, model natijalarini baholash va siyosiy tavsiyalar ishlab chiqishda asos bo‘ladi. Shu bois, har bir omilning sayyohlar oqimiga qanday ta‘sir ko‘rsatishi, uning ijobiy yoki salbiy bo‘lishi haqida nazariy fikrlar asosiy tushunchalar sifatida taqdim etiladi.

3-jadval

Tadqiqotda mehmonxona xo‘jaligini yuritishda o‘zgaruvchilarga kutilayotgan ta‘siri izohi²

O‘zgaruvchi	Kutilgan ta‘siri	Izoh
x1 (Ichki turizm)	(+)	Mahalliy infratuzilma sayyohlar tajribasini yaxshilaydi
x2 (Mehmonxonalar soni)	(+)	Joylashtirish vositalarini ko‘proq sayyoh qabul qilish imkoniyati bor
x3 (Turoperatorlar)	(+)	Turoperatorlar ko‘proq tashkillashtirilgan xizmatlarni taqdim etadi
x4 (Turagentlar)	(+)	Sayyohlarni jalb qilishda vositachi sifatida xizmat qiladi
x5 (Gidlar)	(+)	Madaniy-ma‘rifiy xizmat sifatini oshiradi

¹ Turizm qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan ekonometrik jadval

² Tadqiqotchi ishlanmasi

Yuqoridagi natijalar tahlil qilingan o'zgaruvchilar bilan turizm sohasining rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ichki turizm ko'rsatkichlari mahalliy infratuzilmani rivojlantirib, sayyohlarning umumiy tajribasini yaxshilaydi va xorijiy sayyohlarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Mehmonxonalar sonining ko'pligi joylashtirish imkoniyatlarini kengaytirib, turistlar oqimini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, turoperatorlar va turagentlarning faoliyati sayyohlik xizmatlarini samarali tashkil etish va yangi mijozlarni jalb qilishga ko'maklashadi. Gid-ekskursavodlar esa madaniy-ma'rifiy xizmatlar sifatini oshirib, sayyohlarning mamlakatga bo'lgan qiziqishini kuchaytiradi.

Mazkur o'zgaruvchilar turizm sohasining barqaror o'sishiga va xorijiy sayyohlar sonining ko'payishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, ushbu yo'nalishlardagi infratuzilmani yanada rivojlantirish va xizmat sifatini oshirish bo'yicha strategik choralar ko'rilishi tavsiya etiladi. Bu esa mamlakat iqtisodiyotining turizm orqali diversifikatsiyasi va global raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Tadqiqotni ikkinchi qismida Qoraqalpog'istonda turizm ko'rsatkichlarini 2016-yildan boshlab 2024-yilgacha bo'lgan ma'lumotlarni tahlil qilishga tayyorgarlik ko'rilmoqda. Yuqoridagi bir yillik tahlil kichik bir tadqiqot sifatida olingan. Kichik tadqiqotimizda ko'rsatkichlar xorijiy sayyohlar soniga eng katta ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashga yordam beradi. Hozircha model konseptual tahlil sifatida xizmat qiladi. To'liq iqtisodiy tahlil uchun ko'p yillik statistik ma'lumotlar zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil qilingan o'zgaruvchilar xorijiy sayyohlar sonining o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillar sifatida e'tirof etiladi. Ichki turizm ko'rsatkichlarining rivojlanishi mahalliy infratuzilmaning yaxshilanishiga xizmat qilib, sayyohlarning umumiy qoniqishini oshiradi. Mehmonxonalar sonining ko'payishi joylashtirish imkoniyatlarini kengaytirib, sayyohlar oqimini rag'batlantiradi. Shuningdek, turoperatorlar va turagentlarning faoliyati turizm xizmatlarini samarali tashkil etishga hamda sayyohlarni jalb qilishga hissa qo'shadi. Gid-ekskursavodlarning madaniy-ma'rifiy xizmatlarni takomillashtirishdagi roli sayyohlik salohiyatining oshishiga sabab bo'ladi.

Shu munosabat bilan, mazkur sohalarni rivojlantirish va takomillashtirishga qaratilgan kompleks choralar ko'rilishi lozim. Bu esa turizm sohasining barqaror o'sishiga va mamlakat iqtisodiyotining turizm orqali diversifikatsiyasiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 28-sentabrdagi 2022–2026-yillarda “Qoraqalpog'iston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 545-son qarori.

2. Uralova, M. (2024). Povyshenie zapolnyaemosti gostinits v Karakalpaskoy oblasti. Ekonomicheskoe razvitie i analiz, 2(6), 233–239.
3. https://www.gazeta.uz/oz/2022/04/08/tourism/?utm_source=chatgpt.com
4. https://www.researchgate.net/publication/382193192_QORAQALPOG_'IST_ON_MINTAQASIDA_MEHMONXONALAR_BANDLIGI_KO'_RSATKICHLARI_NI_OSHIRISH

O‘ZBEKISTON QURILISH SANOATIDAGI IQTISODIY ISLOHOTLAR: HOLAT VA RIVOJLANISH STRATEGIYALARI

Saidov Mash’al Samadovich

Alfraganus universiteti,
“Menejment va marketing” kafedrası mudiri,
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Karimov Inomjon Ortikbaevich

TAQU, “Iqtisodiyot va ko‘chmas mulk” kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida qurilish sohasining o‘rni va ahamiyati, uni rivojlantirishdagi investitsiyalarning tutgan o‘rni keng yoritilgan. Qurilish sohasining turli iqtisodiy tarmoqlar bilan uzviy bog‘liqligi, asosiy fondlar, yalpi ichki mahsulot va bandlik ko‘rsatkichlariga ta’siri tahlil qilingan. Qonunchilikdagi yondashuvlar va ilmiy manbalar asosida investitsiyalarning samarali boshqaruvi va barqaror rivojlanishdagi ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: qurilish sohasi, investitsiyalar, yalpi ichki mahsulot, asosiy fondlar, iqtisodiy o‘sish, barqaror rivojlanish, bandlik.

Аннотация

В статье рассматривается значение строительной отрасли в экономике Республики Узбекистан и её роль в обеспечении устойчивого развития. Освещается влияние инвестиций на развитие отрасли, анализируются показатели валового внутреннего продукта, основных фондов и занятости. На основе законодательства и научных трудов обоснована необходимость эффективного управления инвестициями в строительный сектор.

Ключевые слова: строительная отрасль, инвестиции, валовой внутренний продукт, основные фонды, экономический рост, устойчивое развитие, занятость.

Abstract

This article explores the role and significance of the construction sector in the economy of the Republic of Uzbekistan, emphasizing the critical impact of investments on sustainable development. It analyzes the sector's integration with other industries, its influence on GDP, fixed assets, and employment. Legal frameworks and academic research are referenced to justify the need for effective investment management in the construction field.

Keywords: construction sector, investments, gross domestic product, fixed assets, economic growth, sustainable development, employment

KIRISH

Qurilish tarmog‘i har qanday davlatning iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishida muhim strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biri hisoblanadi. U faqatgina yangi binolarni barpo etish bilan cheklanib qolmay, balki mamlakat infratuzilmasini yaratish va takomillashtirish, aholi uchun zamonaviy yashash va ishlash sharoitlarini ta’minlash, ish o‘rinlari yaratish hamda yalpi ichki mahsulot o‘sishiga hissa qo‘shish kabi ko‘plab vazifalarni bajaradi.

O'zbekiston Respublikasida qurilish sohasini rivojlantirish ustuvor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Bunday yondashuv mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning samaradorligini ta'minlashda, ayniqsa, infratuzilmani yaxshilash, tadbirkorlik muhitini yaxshilash va investitsiyaviy jozibadorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Qurilish tarmog'ining sanoat, qishloq xo'jaligi, transport va logistika, moliya hamda mehnat bozori kabi boshqa tarmoqlar bilan chuqur integratsiyasi uning ko'plab sohalarga ta'sir ko'rsatuvchi markaziy sohalardan biri ekanligini ko'rsatadi.

Ayniqsa, investitsiyalar qurilish sohasini rivojlantirishda hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Ular yangi texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish, zamonaviy, ekologik toza qurilish materiallari va infratuzilmalarni yaratish uchun moliyaviy resurslarni ta'minlaydi. Shu bilan birga, qo'shimcha ish o'rinlari yaratiladi, aholining bandligi oshadi va turmush darajasi yaxshilanadi. Bu esa, o'z navbatida, iqtisodiyotning umumiy o'sishiga xizmat qiladi.

2019-yil 25-dekabrda qabul qilingan "Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonunida investitsiya loyihalariga aniq ta'rif berilib, ularning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ahamiyati yoritilgan. Qonunda belgilanishicha, investitsiya loyihasi — bu foyda olish maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishga qaratilgan, o'zaro bog'liq bo'lgan tadbirlar majmuasidir. Ushbu huquqiy asoslar mamlakatda investitsiyaviy muhitni yaxshilashga xizmat qilmoqda.

Oxirgi yillarda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar natijasida, 2024-yilda O'zbekistonda yalpi ichki mahsulot 6,5 foizga o'sib, 115 milliard dollarga yetdi. Shu yili xorijiy investitsiyalar 1,6 barobarga oshib, 35 milliard dollarga yetdi. Ushbu mablag'lar hisobiga 10 milliard dollarlik 242 ta yirik va o'rta miqyosli loyihalar amalga oshirildi. Shu bilan birga, mamlakatning eksport hajmi ilk bor 27 milliard dollarni tashkil etdi.

Qurilish sohasi nafaqat iqtisodiyotning turli sohalari o'rtasida integratsiyani mustahkamlash, balki mamlakatning barqaror taraqqiyoti uchun zamin yaratishda hal qiluvchi omildir. Shuning uchun qurilish sohasini rivojlantirish strategiyalari va iqtisodiy islohotlar samaradorligini tahlil qilish ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qurilish tarmog'ining iqtisodiy rivojlanishi va uning strategik ahamiyati bo'yicha ilmiy adabiyotlarda bir qancha muhim yo'nalishlarda tadqiqotlar olib borilgan. Qurilish sohasi nafaqat yangi infratuzilma obyektlarini yaratishda, balki mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotida muhim drayverlardan biri sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, qurilish sohasining sanoat, transport, moliya, logistika va mehnat bozori bilan chambarchas bog'liqligi uning iqtisodiyotdagi o'rnini mustahkamlaydi.

Ayrim tadqiqotlarda qurilish sohasi bilan bog'liq investitsiya siyosati, moliyalashtirish mexanizmlari va iqtisodiy tavakkalchilik kabi masalalar tahlil qilingan. Jumladan:

A.N. Asaul o'zining bir qancha ilmiy ishlarida investitsion-qurilish majmuasi tushunchasini tahlil qilgan va uni keng qamrovli tizim sifatida tavsiflagan. Uning ta'rifiga ko'ra:

“Investitsion-qurilish majmuasi — bu kapital qo'yilmalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan boshqaruv, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlarini o'zida birlashtirgan tizimdir.”[1]

Bu ta'rif qurilish sohasidagi investitsion faoliyatning ko'p tomonlama va kompleks xususiyatini, ya'ni faqat moddiy ishlab chiqarish emas, balki boshqaruv, loyihalash, muhandislik, moliya, logistika kabi ko'plab elementlar birgalikda harakat qilishini ko'rsatadi.

V.V. Buziriyev va A.P. Suvorov o'z tadqiqotlarida qurilish tarmog'ini iqtisodiyotda alohida bozor shakli sifatida baholab, uning samarali faoliyat yuritishini ta'minlovchi asosiy iqtisodiy va tashkiliy omillarni aniqlab berganlar. Ularga ko'ra, qurilish bozorining barqaror rivojlanishi uchun turli mulkchilik shakllarining mavjudligi, tadbirkorlik faoliyatining erkinligi, narxlarning bozor mexanizmlari asosida shakllanishi, ishtirokchilar o'rtasida teng huquqli shartnomaviy munosabatlar, sog'lom raqobat muhiti va monopoliyaga qarshi siyosat, qimmatli qog'ozlar bozoridagi faollik, shuningdek, qurilishdagi tavakkallarni sug'urtalash va bankrotlik holatlarini samarali boshqarish kabi mexanizmlar muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu omillar qurilish sohasining bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali va barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.[2]

D.G'. G'ozibekov o'z ilmiy ishlarida investitsiya tushunchasi va uning iqtisodiyotdagi o'rnini chuqur tahlil qilgan. U investitsiyani quyidagicha ta'riflaydi: “Investitsiyalar — aniq va ishonchli manbalardan mablag'lar olish, ularni samarali safarbar etish, tavakkalchilik darajasini hisobga olgan holda kapital qiymatini saqlash va kutilgan samarani olishdan iborat.”[3]

Bu ta'rif investitsiyalarning moddiy va moliyaviy samaradorlik nuqtai nazaridan muhimligini ko'rsatadi.

F.O'. Dodiyeu investitsiya faoliyatini rag'batlantiruvchi moliyaviy va institutsional mexanizmlarni, jumladan soliq imtiyozlari, subsidiyalar, byudjetdan tashqari mablag'lar hissasini keng yoritgan. Uning tadqiqotlarida foiz siyosati va byudjet siyosatining investitsiya muhitiga ta'siri alohida o'rin tutadi.[4]

Mamlakatdagi amaliyotlar va iqtisodiy islohotlar 2019–2024-yillarda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar va qurilish sohasini rivojlantirish bo'yicha davlat siyosatining samaralari haqida turli tadqiqotlar mavjud. Ayniqsa, T. G'ulomov (2022) o'zining “O'zbekistonda qurilish va investitsiya sohasining rivojlanishi” mavzusidagi tadqiqotida mamlakatdagi investitsiya muhitini yaxshilash, qurilish sohasidagi islohotlarni joriy etish va natijada mavjud infratuzilmani takomillashtirish yo'llarini o'rgangan.[5]

Adabiyotlar tahlili qurilish sohasini rivojlantirishning iqtisodiy ahamiyati va shu sohada amalga oshirilayotgan investitsiya siyosati haqida katta xulosalarni keltirib chiqaradi. Qurilish tarmog'ining rivojlanishi, uning sanoat, moliya va transport kabi boshqa tarmoqlar bilan integratsiyasini mustahkamlash va ekologik toza qurilish

materiallari ishlab chiqarish, iqtisodiyotning barqaror oʻsishini taʼminlashda muhim rol oʻynaydi. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan huquqiy va iqtisodiy islohotlar, shu jumladan investitsiyaviy siyosatning samarali olib borilishi, qurilish sohasining rivojlanishiga va iqtisodiyotning umumiy oʻsishiga xizmat qilmoqda.

METODOLOGIYA

Oʻzbekiston qurilish sanoatidagi iqtisodiy islohotlarning holati va rivojlanish strategiyalarini chuqur tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida qoʻllaniladigan metodologiya, iqtisodiy oʻzgarishlarning samaradorligini baholash, mavjud muammolarni aniqlash, adabiyotlar tahlili, empirik usullar, statistik va komparativ tahlil, tizimli yondashuv va ularning yechimlari boʻyicha ilmiy asoslangan xulosalarni shakllantirish uchun keng qamrovli yondashuvlarni oʻz ichiga oladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oʻzbekiston qurilish sanoatida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar soʻnggi yillarda soha rivojlanishining yangi bosqichini boshlab berdi. Ushbu islohotlar natijasida qurilish sohasi modernizatsiya qilinib, texnologik yangilanishlar va bozor mexanizmlariga asoslangan boshqaruv tamoyillari joriy etildi. Xususan, davlat tomonidan yaratilgan ragʻbatlantiruvchi muhit va meʼyoriy-huquqiy asoslarning takomillashuvi sanoatga yangi investitsiyalarni jalb qilish imkonini kengaytirdi. Shu bilan birga, davlat va xususiy sektor oʻrtasidagi hamkorlikni chuqurlashtirish orqali soha infratuzilmasi sezilarli darajada yangilandi, bu esa iqtisodiy islohotlarning amaliy samaradorligini oshirishga xizmat qilmoqda.

Qurilish tarmogʻi har qanday milliy iqtisodiyotda strategik sektor hisoblanadi. Bu sohaning rivojlanishi nafaqat iqtisodiy oʻsishni jadallashtiradi, balki zamonaviy infratuzilmaning shakllanishi, ijtimoiy barqarorlik va aholining turmush farovonligi uchun ham muhim omil boʻlib xizmat qiladi. Dunyodagi taraqqiy etgan mamlakatlar tajribasi shuni koʻrsatadiki, qurilish infratuzilmasining rivojlanganligi quyidagi ijobiy natijalarga olib keladi:

- Yangi ish oʻrinlarining yaratilishi orqali bandlik darajasining oshishi.
- Transport, muhandislik va ijtimoiy infratuzilmaning sifat jihatdan yaxshilanishi.
- Aholining yashash sifati va turmush sharoitlarining barqaror rivojlanishi.
- Toʻgʻridan-toʻgʻri xorijiy investitsiyalar oqimining koʻpayishi.

Qurilish tarmogʻini samarali rivojlantirish va uni xalqaro standartlarga moslashtirish uchun huquqiy bazaning mustahkamligi muhim ahamiyatga ega. Har qanday davlat iqtisodiyotida qurilish tarmogʻi ahamiyatli oʻrin tutadi va uning huquqiy tartibga solinishi investitsiya muhitini yaxshilash, infratuzilmani rivojlantirish va qurilish jarayonlarini shaffoflashtirishga xizmat qiladi.

Oʻzbekiston Respublikasida soʻnggi yillarda qurilish tarmogʻini tartibga solishga qaratilgan huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy mexanizmlar takomillashtirilib, sohaning shaffofligi va samaradorligini oshirishga yoʻnaltirilgan qator normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 20-apreldagi 200-son qarori – "Qurilish tarmogʻiga oid yagona maʼmuriy qurilish

reglamentlarini tasdiqlash to'g'risida" va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 23-apreldagi 231-son qarori – "Qurilish tarmog'idagi normativ hujjatlarni xalqaro standartlar bilan uyg'unlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida". Ushbu qaror bilan qurilish tarmog'idagi normativ hujjatlarni xalqaro standartlarga moslashtirish bo'yicha chora-tadbirlar belgilangan.

1-jadval

Milliy qurilish me'yorlari va qoidalarining tahlili¹

Yangilanish holati																				Me'yorlar ni qayta ishlash dasturi																											
3	2000	0	2001	9	2002	4	2003	35	2004	22	2005	64	2006	54	2007	15	2008	30	2009	6	2010	15	2011	12	2012	8	2013	6	2014	5	2015	5	2016	5	2017	1	2018	63	2019	55	2020	78	2021	90	2022	74	2023

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 13-martdagi PF-5963-sonli farmoniga muvofiq, mamlakatimizda yangi qurilish me'yoriy bazasini yaratish strategiyasi bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Ushbu strategiya quyidagi uch bosqichdan iborat:[6]

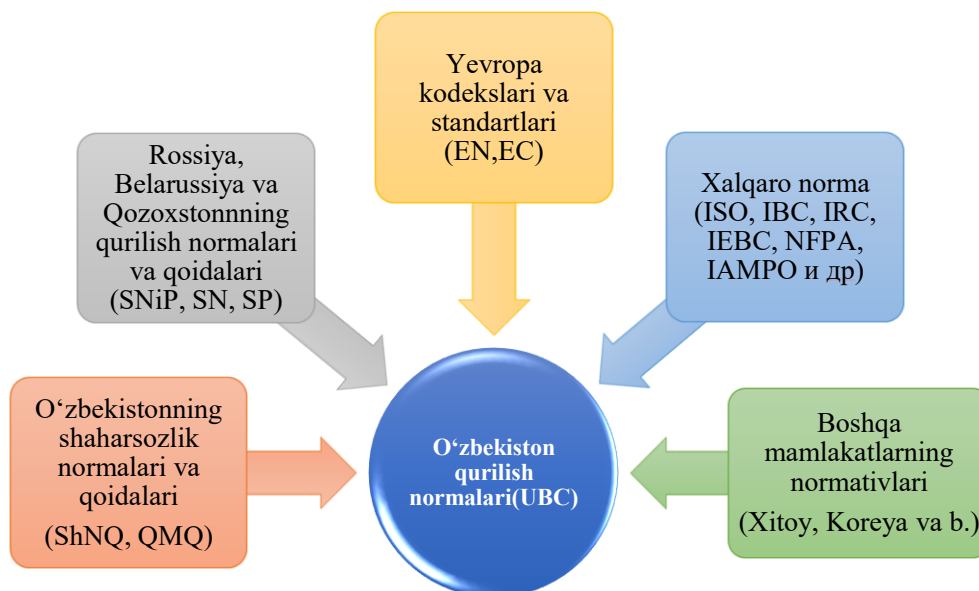
– Tayyorgarlik davri (2020–2022-yillar): amaldagi milliy qurilish normalari va qoidalarini qayta ko'rib chiqish hamda O'zbekiston Respublikasining geologik, tabiiy-iqlim, seysmologik va boshqa xususiyatlarini inobatga olgan holda xorijiy qurilish normativ-texnik hujjatlarni adaptatsiya qilish;

– O'tish davri (2022–2026-yillar): milliy qurilish normalari va qoidalarini bilan birga adaptatsiya qilingan xorijiy qurilish normativ-texnik hujjatlarini amaliyotga kiritish, qurilish tarmog'iga innovatsiyalarni joriy etish, yangi texnologiyalarni, materiallarni, buyumlarni va konstruksiyalarni o'zlashtirish bo'yicha chora-tadbirlar majmuasini amalga oshirish;

– Yakunlovchi davr (2026–2028-yillar): milliy va adaptatsiya qilingan xorijiy qurilish normalari va qoidalarini qo'llash tajribasini umumlashtirish asosida qurilish tarmog'ini texnik me'yorlashning yagona normativ bazasini yaratish.

Qurilish tarmog'ida xavfsizlik, sifat va xalqaro standartlarga muvofiqlikni ta'minlash maqsadida litsenziyalash va sertifikatlashtirish tizimi joriy qilingan. Bu tizim qurilish tashkilotlari, muhandislar, pudratchilar hamda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchilar uchun majburiy hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasida litsenziyalash va sertifikatlashtirish sohasi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 3-iyundagi 322-sonli qarori asosida tartibga solinadi. Qurilish faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va mutaxassislar litsenziyalash tizimi orqali faoliyat yuritishi majburiy etib belgilangan.

¹ Muallif ishanmasi



1-rasm. Milliy qurilish me'yorlari va qoidalarini xalqaro normalarga uyg'unlashtirish¹

O'zbekiston Respublikasida elektron tender va raqamlashtirish jarayonlari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 2-iyundagi PF-6003-son Farmoni hamda Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 12-martdagi 142-son qarori asosida tartibga solinadi.

Qurilish tarmog'ida davlat xaridlarining o'tkazilishini ta'minlovchi maxsus elektron platforma vazirlik va idoralarning tizimlariga integratsiyalashgan ravishda ishtirokchilar haqidagi ma'lumotlarni inson omilisiz avtomatik ravishda olish imkonini beradi. Inson omili bartaraf etilgani hisobiga, hamda ochiq va shaffof talablar belgilanishi natijasida qurilish-pudrat tashkilotlari o'rtasida raqobat muhiti tobora sog'lomlashib bormoqda. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, tenderlarda inson aralashuviga yo'l qo'yilmagani natijasida davlat obyektlarida ishtirokchilar soni doimiy ortib bormoqda. 2023-yilda bitta tenderda qatnashuvchilarning o'rtacha soni 4 ta bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda o'rtacha 6 ta ishtirokchi qatnashmoqda.

2-jadval

2025-yilda dasturlar bo'yicha tenderlar soni²

Hudud	Investitsiya dasturi PQ-98	Investitsiya dasturi VM-19	Investitsiya dasturi VM-40	Mahallalar infratuzilmasi PQ-408	E'lon qilingan tenderlar	Tugallangan tenderlar
1. Andijon viloyat	92	0	2	626	85	85
2. Buxoro viloyat	71	0	1	600	62	62
3. Jizzax viloyat	103	0	26	188	265	265
4. Navoiy viloyat	69	0	4	237	75	75
5. Namangan viloyat	84	0	3	382	73	73
6. Qashqadaryo viloyat	121	0	7	723	118	118

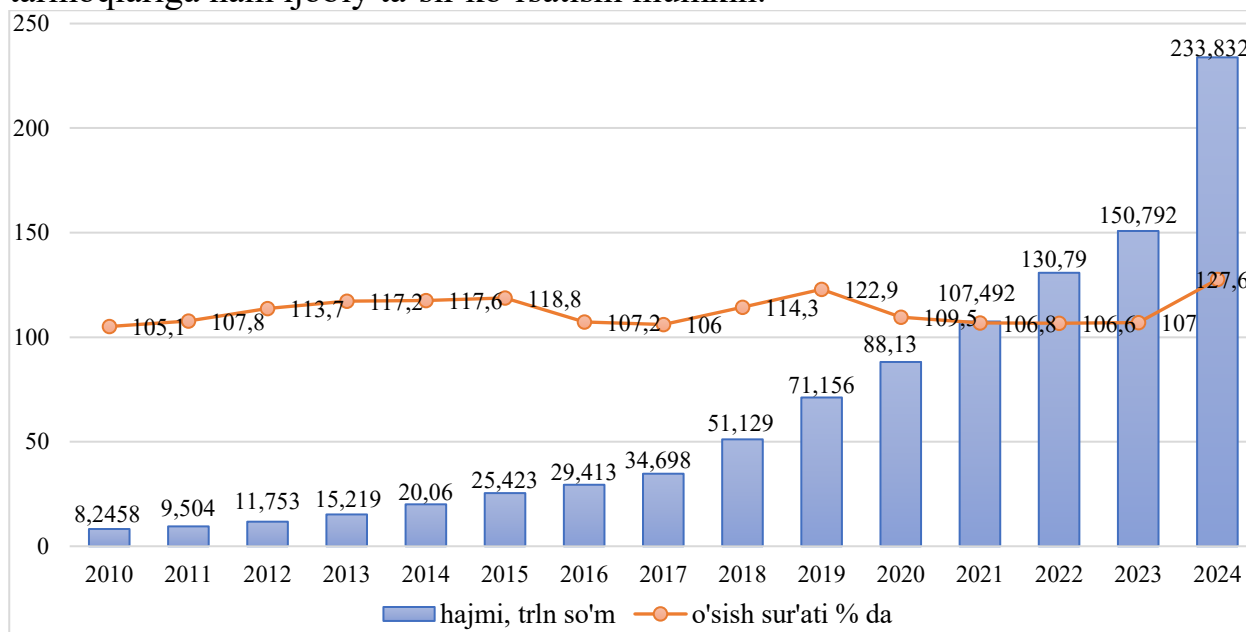
¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Hudud	Investitsiya dasturi PQ-98	Investitsiya dasturi VM-19	Investitsiya dasturi VM-40	Mahallalar infratuzilmasi PQ-408	E'lon qilingan tenderlar	Tugallangan tenderlar
7. Samarqand viloyat	66	0	0	554	119	119
8. Sirdaryo viloyat	99	0	67	340	50	50
9. Surxondaryo viloyat	101	0	22	469	140	140
10. Toshkent viloyat	100	0	6	990	129	129
11. Farg'ona viloyat	77	0	5	924	106	106
12. Xorazm viloyat	99	0	15	240	104	104
13. Qoraqalpog'iston Respublikasi	45	3	2	303	97	97
14. Toshkent shahar	132	0	28	142	37	37
Yig'indisi	1259	3	188	6718	1460	1460

Umumiy ko'rinishda, jadval O'zbekistonning turli viloyatlaridagi investitsiya dasturlari va tender faoliyatlari bo'yicha ma'lumotlarni ko'rsatadi. U PQ-98, VM-19, VM-40 kabi investitsiya dasturlari, PQ-408 mahalliy infratuzilmani rivojlantirish dasturi, shuningdek, e'lon qilingan va tugallangan tenderlar sonini o'z ichiga oladi.

Qurilish tarmog'idagi hajm va o'sish sur'atlarining yuqori ko'rsatkichlari O'zbekistonda infratuzilma rivojlanishi va yangi qurilish loyihalarining amalga oshirilayotganidan dalolat beradi. Qurilish tarmog'ining o'sishi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.



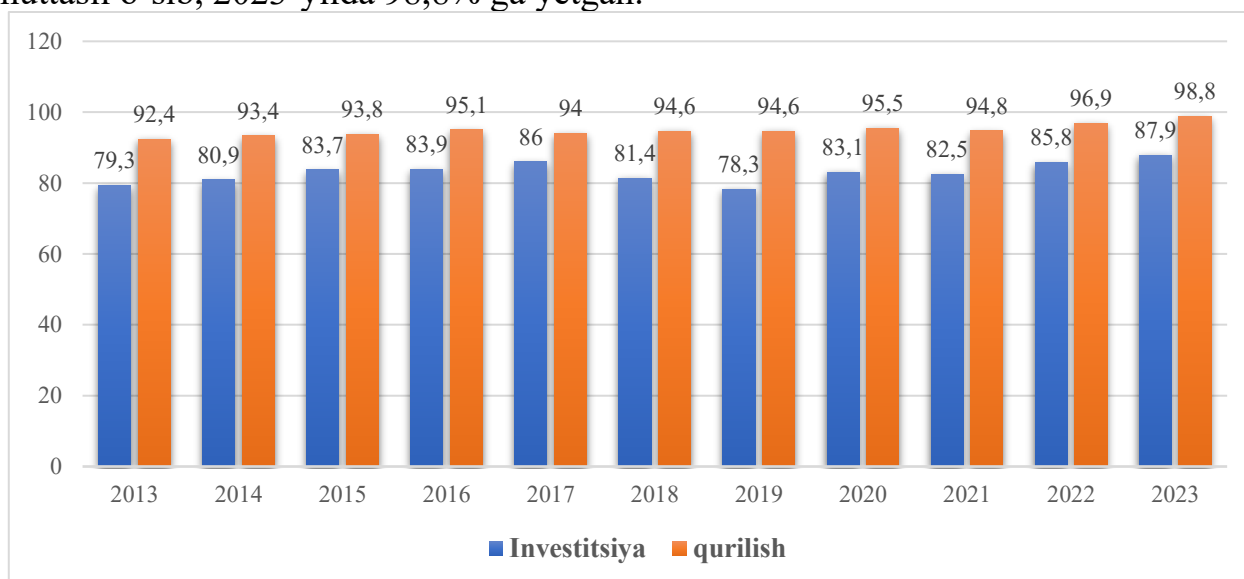
1-rasm. 2010–2024-yillarda qurilish ishlari hajmi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu diagramma 2010–2024-yillar davomida O‘zbekistonda qurilish ishlari hajmining dinamikasini ko‘rsatadi. 2010-yilda qurilish ishlari hajmi 8,2458 trln so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 233,832 trln so‘mga yetgan. 2010–2015-yillarda qurilish ishlari hajmi bosqichma-bosqich o‘shib, 2015-yilda 25,423 trln so‘mga yetdi. Bu davrda o‘shish sur‘ati barqaror saqlangan. 2016-yilda qurilish ishlari hajmi keskin o‘shib, 34,698 trln so‘mni tashkil etdi. Lekin 2020-yilda pandemiya sababli qisqarish kuzatilib, hajm 88,13 trln so‘mga tushdi. Qurilish ishlari hajmi yana tiklanib, 2024-yilda eng yuqori ko‘rsatkichga erishdi. Bu bosqichda qurilish tarmog‘iga investitsiyalar hajmi oshgani seziladi. O‘shish sur‘ati har yili o‘zgarib borgan. 2014-yilda eng yuqori o‘shish sur‘ati 118,8% bo‘lgan bo‘lsa, 2020-yilda bu ko‘rsatkich 88,13% ga tushgan. 2024-yilga kelib, o‘shish sur‘ati 127,6% ni tashkil etdi.

Qurilish tarmog‘i iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga katta ta‘sir ko‘rsatadi. Masalan, qurilishga yo‘naltirilgan har bir so‘m ishlab chiqarishning turdosh sohalarida 5–7 so‘mlik qo‘yilmalarni rag‘batlantiradi. Bu esa qurilish sanoati bilan bog‘liq ravishda qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalar, muhandislik-texnik xizmatlarni ko‘rsatuvchi tashkilotlar va transport-logistika sektorini ham rivojlantirishga turtki beradi. Shu bois, shahar va qishloqlar infratuzilmasini yaxshilash maqsadida qurilish faoliyatini barqaror saqlab qolish muhimdir.

Qurilish ishlari sohasida esa davlat ulushi ancha kamaygan. 2013-yilda davlat ulushi 7,6% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2023-yilga kelib u 1,2% ga tushgan. Bu xususiy sektorning qurilish bozorida ustuvor mavqega ega bo‘lganini ko‘rsatadi. 2016 va 2020-yillarda davlat ulushi eng past ko‘rsatkichlarga tushgan (muvofig ravishda 4,8% va 4,5%), 2023-yilda esa tarixiy minimalga (1,2%) yetgan. Nodavlat sektor ulushi esa muttasil o‘shib, 2023-yilda 98,8% ga yetgan.



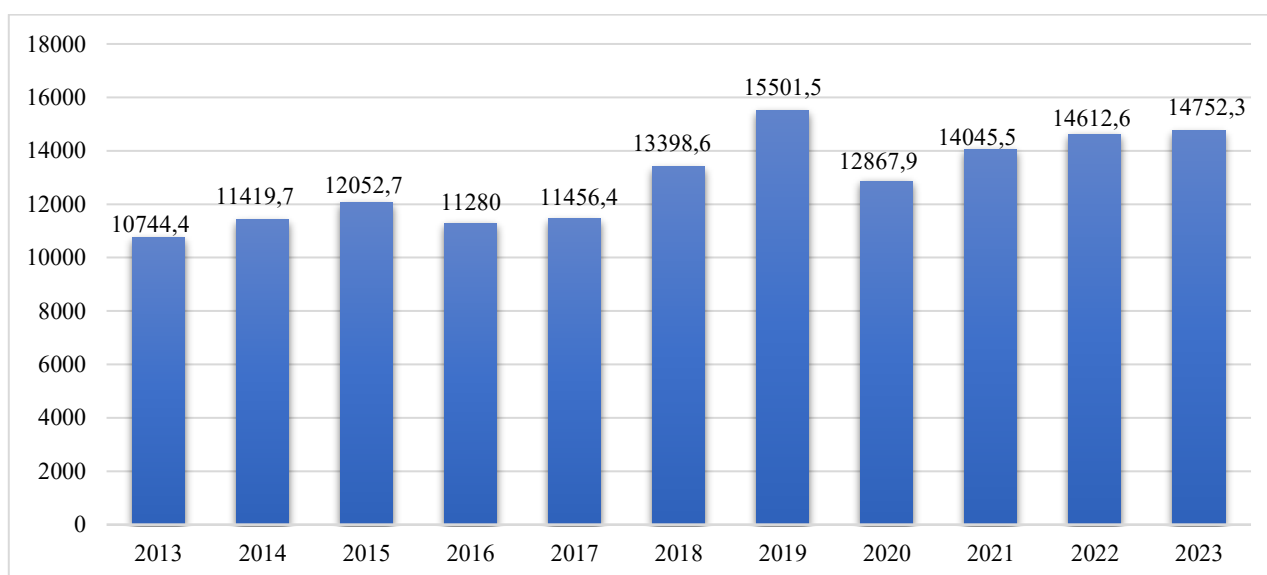
2-rasm. Investitsiya va qurilish faoliyati asosiy ko‘rsatkichlarida iqtisodiyotning nodavlat sektori ulushi (foizda)¹

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, keyingi o‘n yillikda davlatning investitsiya va qurilishdagi ishtiroki asta-sekin kamayib, bu borada xususiy sektor yetakchi rolni

¹ Muallif ishlanmasi

o'ynay boshlagan. Bu esa o'z navbatida, xususi investitsiya muhitini yaxshilash, biznesga erkinlik yaratish va iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosatining natijasi sifatida qaralmoqda. Biroq, davlat investitsiyalarining kamayishi infratuzilma va ijtimoiy ahamiyatga ega ob'ektlar qurilishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi ehtimoli mavjud.

So'nggi yillarda uy-joy qurilishi sohasi orqali iqtisodiyotda 73 trillion so'mlik mablag' aylanmasi vujudga kelib, davlat budjetiga 14 trillion so'm tushum kiritildi. Shu bilan birga, 350 ming kishi ish bilan ta'minlangan, qurilish materiallari, mebel va elektrotexnika bozorlarida 11 trillion so'mlik qo'shimcha iqtisodiy faollik yaratilgan. Bu ko'rsatkichlar uy-joy qurilishi sohasining mamlakat iqtisodiyotiga katta ta'sir ko'rsatayotganini va uning investitsiyaviy jozibadorligini tasdiqlaydi.



3-rasm. Foydalanishga topshirilgan uy-joylar (umumiy maydoni, ming m²)¹

Shu nuqtai nazardan, O'zbekistonda erkin bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Bunday sharoitda bozor iqtisodiyoti yuqori darajada rivojlangan xorijiy davlatlarning ishlab chiqarishni boshqarish tajribasini chuqur o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, qurilish tarmog'idagi ilg'or amaliyotlar, samarali boshqaruv tizimlari va innovatsion yondashuvlar asosida bu sohada barqarorlik va samaradorlikni ta'minlash imkoniyatlari kengaymoqda. Bu esa, o'z navbatida, O'zbekistonda qurilish sohasining yanada raqobatbardosh va investitsiyaviy jozibador bo'lishiga xizmat qiladi.

Davlatlar iqtisodiyotida turli tarmoqlarning ulushi har xil bo'lib, ularning rivojlanish yo'nalishlari ham farqlanadi. O'zbekistonda iqtisodiyotning asosiy tarmoqlari sanoat (26,7%) va qishloq xo'jaligi (25,1%) hisoblansa, Xitoyda sanoat (30,8%) va xizmatlar (35,2%) sohalari muhim. AQSh, Yaponiya va Germaniyada xizmatlar sohasi eng yuqori ulushga ega: AQSh (56,5%), Yaponiya (44,7%) va Germaniya (54%). Rossiyada savdo (26%) va transport (15%) sohalari katta

¹ Muallif ishlanmasi

ahamiyatga ega. Qurilish tarmogʻi eng past ulushga ega boʻlib, Rossiyada (8%) va Xitoyda (7,2%) koʻrsatkichlar yuqori. Transport va aloqa sohasida eng yuqori ulush Rossiya (15%), AQSh (10,4%) va Yaponiyada (10,2%).

1-jadval.

Yirik iqtisodiyot tarmoqlarining YaIM dagi ulushi, (%)¹

Davlat	Jami	Jumladan					
		Sanoat	Qishloq va oʻrmon hoʻjaligi, baliqchilik	Qurilish	Xizmatlar sohasi		
					Transport va aloqalar	Savdo	Boshqalar
Oʻzbekiston	100	26,7	25,1	6,7	7	7	27,5
Rossiya	100	21	5	8	15	26	25
AQSh	100	13,9	0,8	4,3	10,4	14,1	56,5
Xitoy	100	30,8	8	7,2	7,8	11	35,2
Yaponiya	100	23,4	1,1	5,3	10,2	15,3	44,7
Germaniya	100	21,2	0,7	5,3	8,5	10,3	54

Umuman olganda, AQSh, Yaponiya va Germaniya xizmatlar va innovatsiyalarga asoslangan iqtisodiyotga ega boʻlsa, Oʻzbekiston va Xitoy sanoat hamda qishloq xoʻjaligiga koʻproq yoʻnaltirilgan. Rossiya esa transport, savdo va sanoat sohalarida mustahkam pozitsiyaga ega. Bu tahlil davlatlar iqtisodiyotining umumiy rivojlanish yoʻnalishlarini va strategik ustuvorliklarini koʻrsatadi.

Mamlakatimizda investitsiyalarni samarali joylashtirish va ulardan oqilona foydalanish iqtisodiyotni modernizatsiya qilish va tizimli qayta qurishga hissa qoʻshmoqda. Hududlar oʻrtasida investitsiyalarni ratsional taqsimlash orqali nafaqat ularning hajmini oshirish, balki moliyalashtirish manbalarini kengaytirish masalalari ham yechim topmoqda. Bu esa mamlakatning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oʻzbekiston Respublikasi mustaqillik yillaridan buyon iqtisodiyotning barcha sohalarida boʻlgani kabi, qurilish sanoatida ham keng koʻlamli islohotlarni amalga oshirib kelmoqda. Ayniqsa, soʻnggi yillarda Prezident farmon va qarorlari asosida amalga oshirilayotgan sektorni modernizatsiyalash, raqobatbardosh iqtisodiy muhitni shakllantirish va innovatsion texnologiyalarni joriy qilish orqali qurilish sohasi mamlakat iqtisodiyotining eng dinamik rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi.

Oʻzbekistonda 2017–2024-yillar davomida olib borilgan tahlillar shuni koʻrsatmoqdaki, qurilish sanoatining yalpi ichki mahsulotdagi (YAIM) ulushi muntazam oshib bormoqda. Bu oʻzgarishlar, avvalo, sektorning institutsional islohoti, zamonaviy qurilish materiallari ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻyish, litsenziyalash

¹ Muallif ishlanmasi

tizimini soddalashtirish, shaffof tender tartiblarini joriy etish va davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini rivojlantirish bilan bogʻliq.

Biroq bu ijobiy oʻzgarishlarga qaramay, hali yechimini kutayotgan muammolar mavjud. Jumladan:

- Qurilish meʼyor va qoidalarining (SHNQ va QMQ) eskirganligi;
- Qurilishda energiya samaradorlik va ekologik standartlarning yetarli darajada joriy etilmaganligi;
- Malakali mutaxassislar yetishmovchiligi;
- Qurilish sohasida korrupsiya xavfi yuqoriligi;
- Mahalliy qurilish materiallari tannarxining nisbatan balandligi.

Shuningdek, jahon tajribasi tahlili shuni koʻrsatmoqdaki, rivojlangan davlatlarda qurilish sohasi innovatsiyalarni oʻzlashtirish, yashil iqtisodiyot prinsiplarini amaliyotga tatbiq etish va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirishda muhim drayver hisoblanadi. Oʻzbekiston ham bu yoʻnalishda strategik yondashuvlarni kuchaytirishi zarur.

Quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Normativ-huquqiy bazani tubdan isloh qilish: Yangi texnologiyalar va ekologik talablarga javob beradigan, xalqaro ISO, EN, ASHRAE kabi standartlarga muvofiq milliy qurilish normalari va texnik reglamentlar ishlab chiqilishi lozim. Bu esa mahalliy va xorijiy investorlar uchun huquqiy ishonchni oshiradi.

2. Qurilish sanoatini raqamlashtirish: BIM (Building Information Modeling), GIS (Geographic Information Systems) va boshqa raqamli texnologiyalarni keng joriy qilish orqali loyiha boshqaruvi, smeta tuzish, sifat nazorati va monitoring tizimlari samaradorligini oshirish mumkin. Bu yondashuv loyiha muddati va tannarxini kamaytiradi, shaffoflikni oshiradi.

3. Mahalliy qurilish materiallari bozorini diversifikatsiya qilish: Qurilish materiallari ishlab chiqarishda tabiiy resurslar (gʻovak tosh, ganch, kaolin, bazalt, fosfogips va b.) asosida zamonaviy, ekologik toza materiallar ishlab chiqarishni ragʻbatlantirish zarur. Ilmiy-tadqiqot institutlari bilan ishlab chiqaruvchilar oʻrtasida klaster tizimi joriy qilinishi muhim.

4. Kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish: Qurilish sohasida muhandislik, loyihalash, smetachilik va texnik nazorat yoʻnalishlari boʻyicha zamonaviy oʻquv dasturlari asosida dual taʼlim tizimini joriy etish kerak. Bu sohani mehnat bozori talablariga moslashtiradi.

5. Davlat-xususiy sheriklik (DXSH) asosida infratuzilmani rivojlantirish: Yoʻl, koʻpriklar, ijtimoiy obʼyektlar (maktab, shifoxona, sport inshootlari) qurilishi uchun davlat tomonidan DXSH loyihalari orqali investitsiyalarni jalb etish zarur. Maxsus infratuzilma fondlari tashkil qilinishi maqsadga muvofiq.

6. Qurilishda yashil texnologiyalarni keng joriy qilish: Energiya tejamkor bino va inshootlar loyihalash, quyosh panellari va issiqlik izolatsiyasi yechimlari asosida “yashil qurilish” texnologiyalarini qonuniy asosda majburiy joriy qilish lozim. Bu Oʻzbekistonning ekologik barqarorlikka erishish strategiyasiga mos keladi.

7. Viloyatlar va qishloq hududlarida qurilish faoliyatini rag‘batlantirish: Markazdan uzoq hududlarda arzon ipoteka, soddalashtirilgan yer ajratish va yerosti infratuzilmasini tayyorlab berish orqali xususiy sektorni uy-joy qurilishiga jalb etish mumkin.

8. Investitsion muhitni yaxshilash: Xususiy va xorijiy sarmoyadorlar uchun soliqqa oid yengilliklar, kafolatlangan huquqiy muhit, shaffof tender mexanizmlari va infratuzilmaviy qo‘llab-quvvatlash tizimi yo‘lga qo‘yilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Асаул А.Н. Инвестиционно-строительный комплекс: экономика, управление, организация. — СПб: Изд-во Питер, 2003.

2. Бузирев В.В., Суворов А.П. Экономика и управление в инвестиционно-строительном комплексе. — Москва: Экономика, 2007.

3. G‘ozibekov D.G‘. Investitsiya faoliyati va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati. Toshkent, 2018.

4. Dodiev F.O‘. Iqtisodiyotda investitsiya faoliyatini rag‘batlantirish mexanizmlari. Toshkent, 2019.

5. T. G‘ulomov. (2022). O‘zbekistonda qurilish va investitsiya sohasining rivojlanishi. Toshkent: "Iqtisodiyot va Tarmoqlar" nashriyoti.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020-yil 13-martdagi PF-5963-son “O‘zbekiston Respublikasining qurilish sohasida islohotlarni chuqurlashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori.

7. K.I. Ortikbaevich. Attracting investment projects to the construction industry and improving their efficiency. 2021. SAARJ Journal on Banking & Insurance Research, 10(1), 47–53.

8. N. Yusupdjanova, I. Karimov. Investment projects in the field of construction materials production. 2020. Theoretical & Applied Science, 18–21.

9. Inomjon Ortikbaevich Karimov. Qurilish korxonalarida investitsiyalarni boshqarish samaradorligini aniqlashda vaqt omilining o‘rni va ahamiyati. O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali, 2-son, 2023-11-21.

10. Karimov Inomjon Ortikbaevich. Factors affecting the effectiveness of investment management. Synergy: Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation (2995-4827), Vol. 2, No. 4 (2024).

11. www.stat.uz — O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

DIGITAL MARKETING FOR THE GREEN ECONOMY: TRENDS AND INNOVATIONS

Salayeva Quvonchoy Rustam qizi

Bachelor's student at Tashkent State University of Economics

Economics faculty

E-mail: quvonchoysalayeva2004@gmail.com

Abstract

This paper explores the role of digital marketing in promoting the green economy, focusing on current trends and innovative strategies. It analyzes how companies use digital platforms to raise environmental awareness, promote eco-friendly products, and engage sustainable consumers. The study highlights tools such as social media campaigns, influencer marketing, SEO, and green content marketing as effective instruments for environmental communication. Results indicate that integrating sustainability values into digital marketing not only enhances brand reputation but also drives consumer behavior towards greener choices.

Keywords: green economy, digital marketing, sustainability, eco-branding, content marketing

Аннотация

В данной статье рассматривается роль цифрового маркетинга в продвижении зеленой экономики с акцентом на современные тенденции и инновационные стратегии. Анализируется, как компании используют цифровые платформы для повышения экологической осведомленности, продвижения экологически чистых продуктов и взаимодействия с устойчивыми потребителями. Исследование подчеркивает эффективность таких инструментов, как социальные медиа-кампании, маркетинг через инфлюенсеров, SEO и экологический контент-маркетинг. Результаты показывают, что интеграция ценностей устойчивого развития в цифровой маркетинг способствует укреплению репутации бренда и стимулирует экологически ответственное поведение потребителей.

Ключевые слова: зелёная экономика, цифровой маркетинг, устойчивость, эко-брендинг, контент-маркетинг

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotni ilgari surishda raqamli marketingning roli, ayniqsa zamonaviy tendensiyalar va innovatsion strategiyalar tahlil qilindi. Kompaniyalar raqamli platformalar orqali ekologik xabardorlikni oshirish, ekologik toza mahsulotlarni targ'ib qilish va barqaror iste'molchilar bilan aloqada bo'lish yo'llari ko'rib chiqildi. Ijtimoiy tarmoqlardagi kompaniyalar, influencers marketingi, SEO va yashil kontent marketingi samarali vositalar sifatida ajratib ko'rsatiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingga barqarorlik qadriyatlarini qo'shish brend obro'sini mustahkamlab, yashil iste'molga undaydi.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, raqamli marketing, barqarorlik, eko-brending, kontent marketing

INTRODUCTION

The transition toward a green economy has necessitated changes not only in production and policy but also in how sustainability is communicated to consumers. Digital marketing has emerged as a powerful tool to spread green messages, support eco-friendly brands, and educate the public on sustainable practices. In this context, companies are shifting from traditional promotion to innovative, tech-driven campaigns that align with environmental goals.[1]

The growth of digital marketing tools and strategies has transformed how companies communicate and interact with their customers. Unlike traditional marketing, where communication was one-way and primarily came from the company, the increased use of social media has transitioned into two-way communications. This means that customers have the power and capability to communicate with brands, allowing them to provide feedback and share complaints and opinions, which are then integrated into a company's strategies and product development processes [2]. The digital revolution has increased competition, prompting companies to integrate these digital technologies into all their operational activities. As a result, this digital transformation has significantly contributed to developing new business models based on the bi-directional communication between firms and Internet users and the increased use of digital technologies [3]. Companies now see digital strategies such as digital marketing, online advertising campaigns, and adopting new business models as significant influencers of their current and future performance. The digital marketing concept has continued to evolve with time as technologies advance. It describes marketing activities distributed through digital channels to promote digital products and services. Digital marketing leverages the increased global use of the Internet and social networks, allowing companies to disseminate marketing communications to many people [4]. It is considered a new way of building and maintaining relationships with modern customers, promoting brands, increasing sales, and creating a deeper understanding of the target customers, their needs, and preferences [2]. These goals are achieved through various digital marketing techniques, including social media and influencer marketing, search engine optimization, and search engine marketing. Despite the benefits and opportunities associated with digital marketing, there have been growing concerns over its impact on sustainability and sustainable development.[5]

METHODOLOGY

This study adopts a qualitative approach, analyzing secondary sources including recent industry reports, journal articles, and case studies of successful green digital campaigns. Key platforms reviewed include Instagram, YouTube, TikTok, and corporate websites. Trends such as influencer collaboration, user-generated content, and sustainable SEO practices were closely examined.

ANALYSIS AND RESULTS

Sustainable development has become widespread due to increased awareness and concerns about business impacts on the environment. The concept combines

development and sustainability concepts [6]. Development refers to a social situation within a nation in which natural resources and systems are rationally and sustainably used to satisfy the needs of its population. It is also a multidimensional process involving economic growth and changes in major social structures, attitudes, and institutions [7]. Developed countries also use resources and systems to eradicate absolute poverty and minimize inequality. Conversely, sustainability supports human development by improving and maintaining healthy economic, environmental, and social systems. It encompasses a fair and efficient distribution of resources within and between generations while participating in socioeconomic activities within the boundaries of a finite ecosystem [8;9]. Sustainability is concerned with maintaining a dynamic equilibrium where the population's activities do not exceed the environment's capacity. In this case, people express their full potential without generating reverse effects on the environment on which they depend. From these perspectives, sustainable development can be defined as the harmonious integration of economic growth, social progress, and environmental protection. Sustainable development encompasses an approach that enables utilizing resources to ensure they continue to exist for other generations. As a result, Mensah [10] defines it as "development that meets the needs of the current generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs." This concept is concerned with ensuring that people's economic activities do not severely impact the environment in ways that would compromise the future. Thus, sustainable development encourages exploring opportunities that improve people's living standards without jeopardizing the earth's ecosystem [11;12]. This means that the activities should not lead to environmental issues such as deforestation, water and air pollution that can result in climate change and species extinction. Thus, sustainable development promotes ecological equilibrium, social progress, and economic growth [13]. However, achieving this balance is challenging, given that the global population continues to grow while natural resources meant to satisfy their needs do not. Thus, advocates for sustainable development have emphasized the need to move away from harmful socioeconomic activities that lead to resource scarcity.

Findings indicate that:

- Social media platforms are central to raising eco-awareness, with campaigns like Patagonia's #VoteOurPlanet and IKEA's circular product storytelling receiving global attention.
- Influencer marketing plays a major role in promoting green lifestyles, particularly among younger demographics.
- SEO and green content marketing increase organic traffic for sustainable brands.
- Transparency and storytelling improve trust and brand loyalty in sustainability-oriented audiences.[14]

Companies combining environmental values with engaging digital content tend to experience higher brand affinity and consumer participation.

In today's digital era, the role of digital marketing in sustainable development has become increasingly crucial. Digital marketing techniques can promote sustainable development by contributing to economic growth while fostering social responsibility and environmentally-friendly practices [15]. Moreover, the Internet and social networking platforms enable digital marketers to reach and engage a global audience. Thus, they can utilize this opportunity to increase global awareness of environmental issues, promote sustainable consumption behaviors, and support brands that engage in sustainable business practices [16]. Therefore, this section explores how digital marketing contributes to sustainable development, as identified in the research.

A green economy promotes sustainable development while minimizing the environmental impacts of economic activities. It encompasses various aspects, including ecological preservation, efficient use of resources, sustainable economic growth and job creation, social inclusivity and equity, and climate change resilience [17]. Digital marketing promotes a green economy by raising awareness and encouraging environmentally responsible behaviors and sustainable consumption. In addition, it provides a powerful platform for business organizations to showcase their environmentally friendly products and services and raise awareness of the importance of supporting sustainable products and services [18]. For instance, companies can use their website to publish accurate information about their product's sustainable features, such as energy efficiency, recyclability, use of renewable materials, or reduced carbon footprint [19]. Given the Internet's global reach, such an approach enables them to connect with environmentally conscious consumers looking for alternative sustainable products worldwide. As a result, this approach can contribute to the growth of the green economy.

Although digital marketing provides opportunities for businesses to promote sustainable development, it also poses several challenges that hinder success. For instance, digital marketing is hugely dependent on data technologies that require massive consumer data gathering. As a result, these technologies are often prone to cyber-attacks, which increase consumer data security concerns. In addition, inaccurate reporting remains a significant challenge where companies provide misleading data on their sustainable practices to sway consumer brand perceptions and attitudes. These prevalent issues indicate the need to identify and explore challenges in adopting digital marketing for sustainable development. The integration of sustainability into digital marketing is not without challenges. Issues like greenwashing, digital clutter, and misinformation can undermine trust. However, brands that maintain authenticity, provide measurable impact data, and encourage consumer participation show better outcomes. Innovation in augmented reality (AR), interactive content, and AI-driven personalization also opens new frontiers for eco-marketing. [20]

Greenwashing is a significant challenge in adopting digital marketing for sustainable development. De Freitas Netto et al. [21] describes greenwashing as misleading consumers about a company's environmental practices or performance using positive communication. Companies are currently experiencing massive pressure from consumers and environmental agencies to engage in environmentally friendly

practices. As a result, most companies are investing in green marketing communications to promote their products and services as socially and environmentally sustainable [22;23]. However, most companies provide misleading information to influencer customers' brand attitudes and intentions since they know more customers are more likely to purchase from sustainable brands. For instance, De Freitas Netto et al. [21] (p.2) report that "95% of products claiming to be green in Canada and the USA committed at least one of the "sins of greenwashing," from the sin of the hidden trade-off to the sin of worshipping false labels." Digital marketing platforms are often used for greenwashing, allowing companies to share falsified information about their sustainability initiatives, products, or services [24]. Conversely, consumers struggle to distinguish genuine sustainability initiatives from mere marketing, causing major credibility and trust issues. This indicates the need for more robust regulatory frameworks, customer education, and awareness to curb this problem.

The digital divide and inclusivity are significant challenges hindering the effective adoption of digital marketing for sustainable development. The digital divide refers to the gap between those with access to digital technologies and the Internet and those without [25]. Inclusivity relates to efforts to ensure digital marketing reach and benefits diverse populations, including marginalized communities and disadvantaged groups [26]. Despite the ongoing economic and technological developments, many parts of the world, particularly in rural or remote areas, have limited access to reliable internet connectivity and digital technologies [27]. In addition, limited digital skills and literacy hinder individuals' engagement with digital marketing initiatives. These issues result in restricted access, further creating barriers to accessing and engaging with digital marketing campaigns and communications on sustainability.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Digital marketing is a vital enabler of the green economy. By embracing sustainable narratives, transparent communication, and innovative digital tools, businesses can not only achieve marketing success but also contribute to ecological responsibility. Future research should explore metrics for measuring the environmental impact of digital marketing campaigns.

Digital marketing has significant theoretical and practical implications for sustainable development. Here are some of the main implications: (I) digital marketing provides a platform for sustainable businesses and organizations to reach a wider audience. It allows them to communicate their sustainability initiatives, products, and services to a global audience, breaking down geographical barriers and increasing accessibility; (ii) it can be utilized to raise awareness about sustainable practices and encourage behavior change. By leveraging social media, content marketing, and targeted advertising, digital campaigns can educate and inspire individuals to adopt sustainable habits and make environmentally conscious choices; digital marketing generates a vast amount of data that can be used to analyze and understand consumer behavior. This data can help businesses and organizations identify trends, preferences, and consumer demands related to sustainability. Such insights enable them to refine

their strategies, develop more sustainable products, and tailor marketing efforts to engage their target audience effectively; and (iii) enable sustainable businesses to become advocates for broader environmental and social causes. Through online campaigns and digital platforms, they can engage with policymakers, raise awareness about pressing sustainability issues, and mobilize communities to take action. This advocacy amplifies the impact of sustainable development efforts and contributes to the global sustainability agenda. In summary, digital marketing offers theoretical and practical implications for sustainable development by increasing reach and accessibility, promoting behavior change, enabling data-driven decision-making, fostering collaboration, facilitating measurement and accountability, being cost-effective, enhancing transparency and storytelling, and empowering global advocacy and influence.[28]

REFERENCES

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
2. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 2020, 12(3), 1003. doi:10.3390/su12031003.
3. Arantes, L. Digital marketing and sustainability: a study on consumer perceptions. *ICIEMC Proceedings*, 2022, 3, 40-49. DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29641.
4. Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2022, 3(2), 100- 106. DOI:10.15575/jim.v3i2.22687.
5. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
6. Asonitou, S., & Kottara, C. Sustainable development of skills for the tourism sector and its financial impact. Paper presented at the Springer Proceedings in Business and Economics, 2019, 1121-1129. doi:10.1007/978- 3-030-12453-3_129.
7. Dimitrov, I., & Koprinkova-Noncheva, N. E-commerce, as a modulating possibility for application of the drop-shipping model. Paper presented at the 3rd International Conference on High Technology for Sustainable Development, HiTech, 2020, — Proceedings, doi:10.1109/HiTech51434.2020.9363980.
8. Haryati, N. Business model analysis of mushroom agroindustry and its sustainable development strategy in covid-19 pandemic. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021, 733(1) doi:10.1088/1755-1315/733/1/012125.
9. Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Mylona, I., & Bara, E. Z. Environmental impact assessment of sustainable food practices: Insights from the generation Z cohort. Paper presented at the CEUR Workshop Proceedings, 2020, 294-299.
10. Mensah, J. Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent social sciences*, 2019, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>.

11. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. Post-industrial tourism as a driver of sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 2021, 13(15) doi:10.3390/su13158145.
12. Nagano, A. An integrated index towards sustainable digital transformation. Paper presented at the Proceedings of the 3rd World Conference on Smart Trends in Systems, Security and Sustainability, WorldS4, 2019, 228-234. doi:10.1109/WorldS4.2019.8904031.
13. Malchyk, M. V., Popko, O. V., Oplachko, I. O., Martyniuk, O. V., & Hontarenko, N. A. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*, 2020, 11(4), 385-394. doi:10.34218/IJM.11.4.2020.038.
14. Nielsen (2023). The rise of sustainable consumerism. [Report]
15. Zakić, N., Ćurčić, N., & Leković, K. Hospitality digital marketing and technology transformation challenges. *International Journal for Quality Research*, 2022, 16(4), 1133-1148. doi:10.24874/IJQR16.04-12.
16. Wut, T., Chan, W., & Lee, S. W. Unconventional entrepreneurship: Women handicraft entrepreneurs in a market-driven economy. *Sustainability (Switzerland)*, 2021, 13(13) doi:10.3390/su13137261.
17. Zhou, Y. The application trend of digital finance and technological innovation in the development of green economy. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, doi:10.1155/2022/1064558.
18. Ghalwash, S., Ismail, A., & Maurya, M. Scarabaeus sacer: An iconic green brand advocating sustainability in the era of digital economy and connectivity. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 2022, 12(4), 1-34. doi:10.1108/EEMCS-10-2021-0334.
19. Imran, M., Khan, I., Nassani, A. A., Binsaeed, R. H., Khan, H. U. R., Abro, M. M. Q., Haffar, M. A green perspective: Investigating the optical effects of e-commerce, renewable energy demand, and services trade on carbon emissions. *Optik*, 2023, 283. doi:10.1016/j.ijleo.2023.170918.
20. Smith, N. C. (2020). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
21. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 2020, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
22. Gustavo, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., . . . Zvirtes, L. Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 2021, 29, doi:10.1016/j.jclepro.2021.126531.
23. Tkachuk, V. I., Zinovchuk, V. V., Tarasovych, L. V., & Yaremova, M. I. A significance of digital marketing for promoting bio-economy in Ukrainian economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 2020, 29(6 Special Issue), 1043-1049.

24. Karyotakis, M., & Antonopoulos, N. Web communication: A content analysis of green hosting companies. *Sustainability* (Switzerland), 2021, 13(2), 1-15. doi:10.3390/su13020495.

25. Henkin, Z., & Ramzy, A. Consumer EV education lessons learned — A pacific northwest approach to Emobility -. Paper presented at the 31st International Electric Vehicle Symposium and Exhibition, EVS 2018 and International Electric Vehicle Technology Conference, 2018, EVTeC 2018.

26. Tunji-Olayeni, P., Osabuohien, E., Yabkwa, I., & Ademola, A. Youth employment creation as an inclusive solution for sustainable development: Lessons from the 'double you digital skills initiative' in Nigeria. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021, 665(1), doi:10.1088/1755-1315/665/1/012019.

27. Muangasame, K., & Tan, E. Phygital rural cultural heritage: A digitalization approach for destination recovery and resilience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2023, 15(1), 8-17. doi:10.1108/WHATT-08-2022-0096.

28. file:///Users/macbookpro/Downloads/The_Digital_Marketing_for_Sustainable_Development.pdf

BLOKCHAYN TEXNOLOGIYASI ASOSIDA QIYMAT YARATISH RAQAMLI ZANJIRLARINI SHAKLLANTIRISH

Samadov Sevinchbek Dusbobo o'g'li

TDIU talabasi,

E-mail: samadovsevinchbek58@gmail.com

Annotatsiya

Ishlab chiqarish va savdo tashkilotlari boshqaruvida samaradorlik va xavfsizlikni oshirish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Blokcheyn texnologiyalari ma'lumotlarni xavfsiz saqlash, operatsiyalarning shaffofligini ta'minlash va vositachilarni qisqartirish imkoniyatini beradi. Maqolada raqamli transformatsiya sharoitida raqamli iqtisodiyotda qiymat yaratish raqamli zanjirlarini shakllantirishning asoslari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: biznes modellari, raqamli transformatsiya, raqamli iqtisodiyot, qo'shimcha qiymat, biznes jarayonlari, avtomatlashtirilgan tizim.

Аннотация

Для повышения эффективности и безопасности управления производственными и торговыми организациями важное значение приобретает использование современных технологий. Технологии блокчейн обеспечивают надёжное хранение данных, прозрачность операций и сокращение посреднических звеньев. В статье рассматриваются основы формирования цепочек цифровой ценности в условиях цифровой трансформации и цифровой экономики.

Ключевые слова: бизнес-модели, цифровая трансформация, цифровая экономика, добавленная стоимость, бизнес-процессы, автоматизированная система.

Abstract

The use of modern technologies plays a crucial role in improving the efficiency and security of management in manufacturing and trade organizations. Blockchain technologies enable secure data storage, ensure transparency of operations, and reduce the need for intermediaries. This article examines the fundamentals of building digital value chains in the context of digital transformation and the digital economy.

Keywords: business models, digital transformation, digital economy, added value, business processes, automated system.

KIRISH

Ishlab chiqarish va savdo tashkilotlari boshqaruvida samaradorlik va xavfsizlikni oshirish bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy texnologiyalardan samarali foydalanish orqali tashkilotlar nafaqat ichki jarayonlarni avtomatlashtirishi, balki tashqi hamkorlikni ham samarali tashkil etishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, blokcheyn (Blockchain) texnologiyasi so'nggi yillarda alohida e'tiborga tushmoqda.

Blokcheyn – bu ma'lumotlarni markazlashtirilmagan, o'zgartirib bo'lmaydigan tarzda saqlash imkonini beruvchi raqamli texnologiya bo'lib, u orqali ma'lumotlar

yozuvlar bloklar ko‘rinishida tartibli ravishda zanjirga bog‘lanadi. Har bir blokda ma’lumotlar xavfsizlikni ta’minlovchi kriptografik algoritmlar orqali himoyalangan bo‘ladi. Shu bois, blokcheyn texnologiyasi ma’lumotlarning butunligini saqlash, operatsiyalar shaffofligini ta’minlash va ishonchli ekotizim yaratishda muhim o‘rin tutadi.

Bugungi kunda nafaqat moliya va kriptovalyuta sohasida, balki ta’minot zanjirini boshqarish, sog‘liqni saqlash, logistika, intellektual mulkni muhofaza qilish, kontraktlarni avtomatik bajarish (smart-kontraktlar) va hatto saylov jarayonlarida ham blokcheyn texnologiyasi keng qo‘llanilmoqda. Ishlab chiqarish va savdo tashkilotlari uchun esa bu texnologiya orqali tovarlarni kuzatish, manbani aniqlash, qalbakilashtirishga qarshi kurashish va jadal hisob-kitoblarni amalga oshirish mumkin.

So‘nggi paytlarda dunyoda va iqtisodiyotda Bitkoin, Efir, Laytkoin kabi kriptovalyutalarning keng tarqalishi blokcheyn texnologiyasining ommalashuviga turtki berdi. Ilgarilari bu texnologiya bilan asosan axborot texnologiyalari mutaxassislari yoki kriptovalyuta mayning bilan shug‘ullanuvchi tor doiradagilar ish olib borishgan bo‘lsa, hozirda uning imkoniyatlari ko‘plab sohalarida keng qo‘llanilib, amaliyotda tatbiq etilmoqda. Bunday vaziyatda har bir biznes egasi, ayniqsa ishlab chiqarish va savdo bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlar blokcheyn texnologiyasining imkoniyatlarini o‘rganishi va undan foydalanish yo‘llarini aniqlashi zarur.

Yakuniy qilib aytganda, blokcheyn texnologiyasini ishlab chiqarish va savdo sohalarida tatbiq etish orqali nafaqat operatsiyalarning shaffofligi va xavfsizligi ta’minlanadi, balki tashkilotning raqobatbardoshligi ham oshiriladi. Bu esa zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida juda muhim omil hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hozirda A. Genkin, M. Svon kabi blokcheyn sohasidagi ko‘plab ekspertlarning fikricha [1], ushbu texnologiya beshinchi hisoblash paradigmasiga aylanishi mumkin. Birinchi paradigmaga EHMning paydo bo‘lishi, ikkinchisiga esa shaxsiy kompyuterning kirib kelishi kiradi. Uchinchi paradigma internetdan foydalanish, to‘rtinchi paradigma esa mobil kompyuterlar (planshetlar, smartfonlar) va ijtimoiy tarmoqlar hisoblanadi.

Blokcheyn texnologiyasi o‘zaro bog‘langan, tasdiqlangan va osongina tekshirilishi mumkin bo‘lgan yozuvlarning taqsimlangan tizimini ifodalaydi [2]. Bunday yozuvlarni zanjirning barcha ishtirokchilari tavsiflashi mumkin, bunda ushbu yozuvlardagi ma’lumotlar ishonchli va tasdiqlangan bo‘lishi shart.

Texnologiyaning mohiyati shundaki, blokcheyn — bu umumiy foydalanishdagi ulkan taqsimlangan ma’lumotlar bazasidir. Unda markaziy boshqaruv mavjud emas va tranzaksiyalarini tekshirish bilan foydalanuvchilarning maxsus toifasi shug‘ullanadi, ular odatda maynerlar deb ataladi. Maynerlar amalga oshirilgan tranzaksiyalarning haqiqiylikni tasdiqlab, ulardan zanjirga tiziladigan bloklarni shakllantiradilar. Bunday zanjirlarni tuzish har bir keyingi blok o‘zidan oldingi blok haqidagi ma’lumotni o‘z ichiga olishiga asoslanadi.

Bizning fikrimizcha, texnologiyaning asosiy afzalligi shundaki, u vositachilarni istisno qiladi va bu boshqaruvni osonlashtiradi. Masalan, hozirgi vaqtda pul, hujjatlar

va boshqa ma'lumotlar bilan bog'liq barcha operatsiyalar amalga oshirilgan operatsiyalarning haqiqiyligini tekshiruvchi vositachilar bo'lishini talab qiladi. Blokcheynda bunday vositachilar talab qilinmaydi, barcha tranzaksiyalar tizim ishtirokchilari tomonidan tekshiriladi va tasdiqlanadi.

Blokcheyn texnologiyasi faol rivojlanmoqda va allaqachon moliya bozorlari va kriptovalyutalar doirasidan chiqib ketdi. Jahon iqtisodiy forumi (WEF) tomonidan taqdim etilgan sharhga ko'ra, ko'plab davlat va tijorat tashkilotlari rahbarlari 5 yildan so'ng jahon yalpi ichki mahsulotining 10 foizi raqamli blokcheyn platformalariga joylashtirilishiga ishonishadi [3].

Jahon bozorida 2024-yildayoq faoliyati blokcheyn texnologiyalariga asoslangan bir necha ming startaplar taqdim etilgan. Jahon moliyaviy guruhlarining aksariyati bunday startaplarga faol sarmoya kiritadi.

Blokcheyn texnologiyasining asosiy tamoyillari quyidagicha:

- Detsentralizatsiya – ma'lumotlar yagona serverda emas, balki tarqatilgan tarmoqda saqlanadi;
- Himoya va shaffoflik – ma'lumotlar o'zgarmasligi va foydalanuvchilar tomonidan tekshirilishi ta'minlanadi;
- Aqlli kontraktlar (smart-kontraktlar) – avtomatik shartnomalar orqali ish jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini.

O'zbekistonda blokcheyn texnologiyasi turlicha qabul qilingan. Bir tomondan, ko'pchilik uni Markaziy bank ularni tartibga solish imkoniyati yo'qligi sababli har tomonlama taqiqlashga uringan kriptovalyutalar bilan tenglashtirdi, boshqa tomondan, blokcheyn texnologiyasining o'zi nafaqat davlat ishtirokidagi yirik tijorat tuzilmalariga, balki davlat tashkilotlariga ham faol joriy etila boshlandi.

Blokcheynni faqat kriptovalyutalar formatida ko'rib chiqish prinsipial jihatdan noto'g'ri. Kriptovalyuta — bu raqamli valyutaning bir turi bo'lib, uni yaratish va nazorat qilish kriptografik usullar va biron bir operatsiyaning bajarilishini isbotlash sxemasiga asoslanadi. Kriptovalyuta juda mashhur hozirgi vaqtda, garchi bu haqda mish-mishlar tarqalgan bo'lsa-da, u blokcheynni rivojlantirishning asosiy yo'nalishi emas.

Ko'plab davlat organlari vaqti-vaqti bilan kriptovalyutalarni taqiqlashga urinadi, chunki ular aslida davlatchilikning asosiy shartlaridan biri — o'z tartibga solinadigan valyutasiga ega bo'lishni buzadi. Ammo bizning fikrimizcha, kriptovalyutalar rivojlanadi, chunki ilmiy-texnik taraqqiyotni to'xtatib bo'lmaydi.

M. Keysining fikricha, kriptovalyutalar davlat boshqaruvi, intellektual mulk yaratish, ishlab chiqarish va savdo, xizmat ko'rsatish va boshqa sohalarga faol joriy etila boshlagan blokcheyn texnologiyalarini qo'llashning mumkin bo'lgan sohalaridan biridir [4].

Blokcheyn texnologiyasi so'nggi paytlarda dunyoda keng tarqalgan eng dinamik innovatsiya bo'lib, turli sohalarning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatayotganini ishonch bilan aytish mumkin. Mazkur soha davlat va munitsipal organlar, xususiy boshqaruv kompaniyalari, pudrat tashkilotlari kabi ko'plab ishtirokchilar mavjudligi sababli yetarlicha shaffof emas. Shu bois, ushbu sohani blokcheyn texnologiyasi

asosida modernizatsiya qilish bu ijtimoiy-iqtisodiy muammoni hal etish imkonini beradi.

Bizningcha, blokcheyn texnologiyasi tashkilotlar va jismoniy shaxslar faoliyatining har qanday sohasida ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlashning universal usuli hisoblanadi. Misol uchun, logistikada blokcheyn yetkazib beriladigan tovarlar bilan birga harakatlanadigan qog'oz hujjatlarni (transport yukxatlari va boshqalar) almashtirish imkonini beradi.

Blokcheyn marketing tadbirlarini samarali amalga oshirish uchun ham qulaydir, unda mijozlar ballarini hisobga olish, ularni mukofot dasturlari o'rtasida o'tkazish va ishonchli saqlash mumkin bo'ladi [5].

Tibbiyotda ham blokcheyn qo'llanilib, unda bemorlarning butun tibbiy kuzatuv tarixini saqlash imkonini beradi va bunda bemor boshqa tibbiyot markaziga murojaat qilganda, avvalgi shifokordan ko'chirma olish zaruriyati yo'qoladi [6].

Ko'chmas mulk bilan bog'liq bitimlarni davlat ro'yxatidan o'tkazish jarayonini ham ushbu texnologiya yordamida takomillashtirish mumkin. Bundan tashqari, blokcheyn hujjatlarni qalbakilashtirish, shu jumladan noqonuniy notarial tasdiqlash bilan bog'liq firibgarliklarni kamaytiradi. Har bir ko'chmas mulk obyekti yaratilgan paytdan boshlab raqamli tarixga ega bo'lishi va uni o'zgartirish imkonsiz bo'lishi lozim.

A. Genkinning ta'kidlashicha, blokcheyn tufayli moliyaviy operatsiyalar sifatini boshqarish sezilarli darajada oshirish mumkin. Moliya bozorlari ishtirokchilari blokcheyn ma'lumotlar bazasi bilan ishlashni ta'minlovchi dasturiy kodlar yordamida yaratilgan smart-shartnomalardan foydalangan holda vositachilarsiz faoliyat yuritishlari mumkin bo'ladi.

Chakana savdodagi blokcheyn — bu inqilobiy yangilik sifatida qaralishi lozim bo'lgan kuch, biroq ko'pchilik hamon uning asosiy biznes jarayonlarida qo'llanilishiga shubha bilan qaramoqda.

Chakana savdo platformasida blokcheynni qo'llashga misol sifatida INS platformasini keltirish mumkin. Bu global markazlashmagan ekotizim bo'lib, buyurtmalarni bajarish jarayonini soddalashtiradi va ishlab chiqaruvchilarga mustaqil faoliyat yuritish imkonini beradi. Unda sotuvchi, o'z mahsulotlarini sotuvga qo'yish, aksiyalar o'tkazish, sodiqlik dasturlarini amalga oshirish, mijozlardan fikr-mulohazalar olish mumkin bo'ladi. Shuningdek, chakana sotuvchilar emas, balki xaridorlarning o'zlari xohlagan tovarlarni tanlash, yangi mahsulotlarga ovoz berish va boshqa ishlab chiqaruvchilarning tovarlarini joylashtirish imkoniyatini taqdim etadi [7].

INS platformasi oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilarni qulay ilova orqali to'g'ridan-to'g'ri bog'laydi. Oziq-ovqat bozori dunyodagi eng yirik iste'mol bozorlaridan biri hisoblanadi. 2020-yilda uning aylanmasi 8,5 milliard dollarga yetishi, internet-do'konlar aylanmasi esa 2015-yildagi 98 milliard dollardan 2025-yilda 290 milliard dollargacha o'sishi kutilmoqda.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oziq-ovqat bozorining 90 foizigacha bo'lgan qismi bir nechta chakana savdogar nazoratida bo'lib, ular o'z mavqeyidan noto'g'ri foydalanmoqda: narxlarni asossiz

ravishda oshirmoqda, kichik savdogarlarni siqib chiqarmoqda va sifatsiz tovarlarni taqdim etmoqda. Chakana sotuvchilar daromadning juda katta ulushini egallab, ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarga kuchli ta'sir o'tkazmoqda.

Ishlab chiqaruvchilar kuchli monopolistik raqobat sharoitida mijozlarni jalb qilish uchun marketingga katta mablag' sarflamoqda. Biroq marketing xarajatlarining 30 foizi samarasiz bo'lib, maqsadli mijozlargacha yetib bormaydi. INS platformasi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida bevosita aloqani ta'minlab, ulgurji va chakana savdogarlarni chetlab o'tish imkonini beradi.

Blokcheyn yordamida qo'shimcha xarajatlar sezilarli darajada qisqaradi. Ombor hisobini avtomatlashtirish, jarayonlarni optimallashtirish ko'p vaqtini tejash imkonini beradi. Blokcheyn ta'minot zanjirini yanada samarali va tejamkor qiladi. Ekotizim modullari zarur infratuzilma bilan birgalikda dunyoning yirik shaharlarida joriy etiladi.

INS platformasi iste'molchilarga quyidagi afzalliklarni taqdim etadi:

- Ta'minotchilarning keng tanlovi – foydalanuvchilarga barcha resurs ta'minotchilari, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar mavjud bo'ladi

- Yuqori sifatli mahsulotlar – foydalanuvchilar tovarlar va ularning sifati haqida ma'lumot olish, boshqa xaridorlarning fikr-mulohazalari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladi

- Platformadagi tovarlarning arzon narxi – ulgurji savdo ustamalarining qisqarishi hisobiga narxlarning pasayishi (har bir vositachi narxga o'z xarajatlari va kutilgan foyda miqdorini qo'shadi)

- Ishlab chiqaruvchilardan chegirmalar va boshqa bonuslar – ishlab chiqaruvchilar mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun sodiqlik dasturlarini yo'lga qo'yishga intiladi

- Mahsulot haqida fikr bildirish imkoniyati – platforma bevosita aloqani ta'minlaydi;

- Mahsulot haqida o'z fikrini bildirish imkoniyati – platforma ishlab chiqaruvchi bilan bevosita aloqani ta'minlaydi, shu tufayli iste'molchi mahsulot haqida ma'lumot yuborishi yoki savollarini aniqlashtirishi mumkin

- Brendlar va tovarlarni erkin tanlash – iste'molchiga turli ishlab chiqaruvchilarning keng assortimentdagi mahsulotlarini buyurtma qilish imkoniyati beriladi

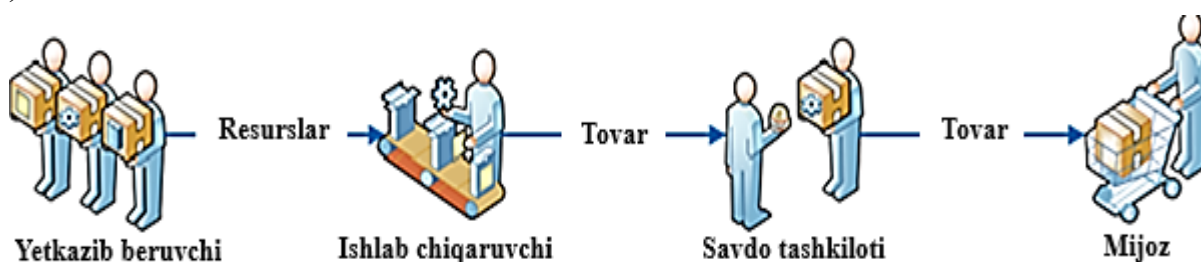
- Mustaqil mahalliy ishlab chiqaruvchilarga kirish imkoniyati – ko'pincha kichik ishlab chiqaruvchilar uchun o'z mahsulotlarini yakuniy iste'molchiga yetkazish ancha qiyin, ammo blokcheyn bu muammoni hal qiladi: raqamli texnologiyalar yordamida bunday ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabatda bo'la oladilar

- Blokcheyn yordamida ma'lumotlarni himoya qilish – ushbu texnologiya axborotni shifrlash va ruxsatsiz kirish, buzish va boshqa xavflardan himoyalashni ta'minlaydi;

- vaqtini tejash – iste'molchilar kerakli mahsulotni topishga ancha kam vaqt sarflaydilar, chunki mahsulotlar haqidagi barcha ma'lumotlar platformada jamlangan.

INS platformasi ishlab chiqaruvchilarga quyidagi afzalliklarni taqdim etadi:

- Narxlar va listing ustidan nazorat – ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning narx takliflarini ko‘ra oladi va bozor omillarini hisobga olgan holda narxlarni belgilaydi
 - Halol raqobatda ishtirok etish – u yoki bu sababga ko‘ra ma‘lum mahsulotlarga kirishni to‘suvcchi vositachilarning yo‘qligi
 - Mijozlardan to‘g‘ridan-to‘g‘ri fikr-mulohaza olish imkoniyati – ishlab chiqaruvchi mahsulot ishlab chiqarishda iste‘molchining xohish-istaklarini hisobga olish uchun undan fikr-mulohaza olishi mumkin
 - O‘z mahsulotini e‘lon qilib, uni xarid qilish uchun qulay qilish imkoniyati – platforma har qanday ishlab chiqaruvchiga ulgurji va chakana vositachilarni chetlab o‘tib, o‘z mahsulotini bozorga olib chiqish imkonini beradi
 - Mijozlarni jalb qilish uchun chegirma dasturlaridan foydalanish – ishlab chiqaruvchi mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash maqsadida sodiqlik dasturini yo‘lga qo‘yishi mumkin (aksiyalarni tashkil etish, chegirmalar taqdim etish va hokazo)
 - Vositachilarning yo‘qligi tufayli xarajatlarni kamaytirish – o‘z xarajatlari va foydalarini narxga qo‘shadigan vositachilar yo‘qligi hisobiga mahsulot narxi tuzilishini soddalashtirish
 - Maqsadli iste‘molchilar guruhini shakllantirish imkoniyati – raqamli texnologiyalar asosida mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish orqali doimiy mijozlar bazasini yaratish.
- Keltirilgan afzalliklardan kelib chiqib, blokcheyn texnologiyasining vositachilarni istisno qilishga qaratilganligi ayon bo‘ladi. Bu esa onlayn biznesni tashkil etish va uni boshqarish uchun ma‘lum talablarni qo‘yadi, chunki onlayn formatda boshqarishda, shunchaki, savdo vakili bo‘lish xavfli bo‘lib qolmoqda. “Arzon sotib olib, savdo ustamasi bilan sotish” tamoyili asosida ishlaydigan har qanday tashkilotni boshqaruv zanjiridan chiqarib tashlashga urinishadi, chunki u tovarlar qiymatini oshiradi va qo‘shimcha qiymat yaratmaydi.
- Qiymat yaratish zanjirlarining ko‘pchiligi quyidagi tamoyil asosida qurilgan: yetkazib beruvchi – ishlab chiqaruvchi – savdo tashkiloti – yakuniy iste‘molchi (1-rasm).



1-rasm. Qiymat yaratish zanjirlarini yaratish¹

¹ Muallif ishlanmasi

Bunday boshqaruv tuzilma ulgurji vositachilarni qo'shish hisobiga murakkablashishi mumkin (2-rasm).



2-rasm. Qiymat yaratish zanjirida ulgurji vositachilar¹

Ishlab chiqarish va savdoda qiymat yaratish zanjirlari ikki turli bo'lishi mumkin: itaruvchi va tortuvchi. Qiymat yaratishning itaruvchi zanjirlari resurslar va ishlab chiqarish quvvatlarini rejalashtirish asosida mahsulot ishlab chiqarish va sotishni nazarda tutadi. Ular tovarni bozorga suradi, shundan so'ng xaridor uni oldindan buyurtma bermasdan sotib oladi.

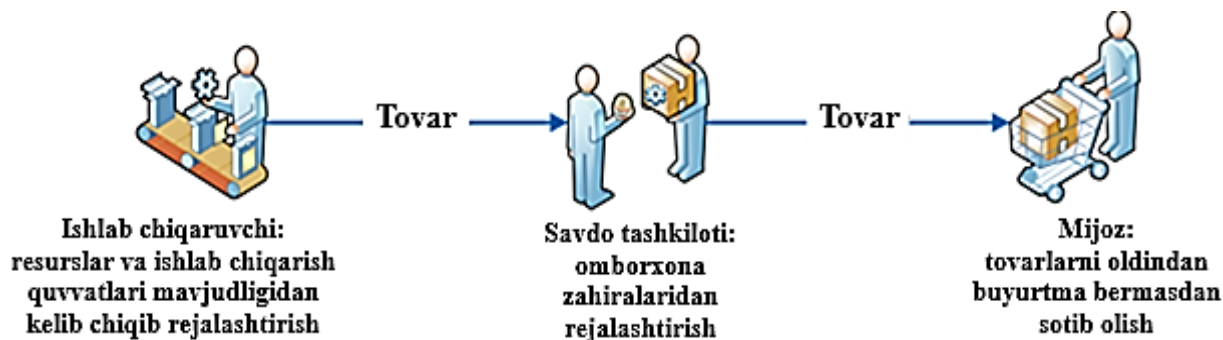
Ishlab chiqarishda qiymat yaratishning itaruvchi zanjirlari mijozlar ehtiyojlarini aniqlash yoki shakllantirish, resurslarni xarid qilish va saqlash, mahsulotni ishlab chiqarish va saqlash, tayyor mahsulotni jo'natish va keyingi qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga olishi mumkin. Savdoda itaruvchi zanjirlarning asosiy bosqichlari xaridorlar ehtiyojlarini aniqlash yoki shakllantirish, tovarlarni xarid qilish, ularni saqlash, sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishdan iborat.

Qiymat yaratishning tortuvchi zanjirlari mijozning buyurtmasini ularni amalga oshirishning dastlabki bosqichida olishni nazarda tutadi. Ushbu zanjirlarning afzalliklari shundaki, dastlab ishlab chiqaruvchi yoki savdo tashkiloti mijoz nimani xohlayotganini biladi, bundan tashqari, bunday zanjirlarda u allaqachon buyurtma bergan va oldindan to'lovni amalga oshirgan (agar talab etilsa).

M. Xappelmanning fikricha, ishlab chiqaruvchi va savdo tashkiloti o'rtasida qiymat yaratish zanjirlarining turli xillarini birlashtirish mumkin [90]. Model "ishlab chiqaruvchining itaruvchi zanjiri – savdo tashkilotining itaruvchi zanjiri" bozor ehtiyojlari, resurslar va ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligidan kelib chiqqan holda tovarlarni ishlab chiqarish va sotishni nazarda tutadi. Bunday modelga X5 Retail Group kabi yirik tarmoqlarda oziq-ovqat mahsulotlarini sotish misol bo'la oladi. Dastlab do'konlar tarmog'ida sotiladigan mahsulotlar ishlab chiqariladi. Mijozlar ularni oldindan buyurtma qilmaydilar, balki mavjud bo'lganida sotib oladilar (19-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi

"Ishlab chiqaruvchining tortuvchi zanjiri – savdo tashkilotining tortuvchi zanjiri" modeli tovarlarni buyurtma asosida ishlab chiqarish va sotishni koʻzda tutadi (20-rasm). Savdo tashkiloti buyurtmani mijoz bilan kelishib oladi, shundan soʻng uni ishlab chiqarishga uzatadi. Ishlab chiqaruvchi tovarni tayyorlaydi va uni savdo tashkilotiga joʻnatadi, savdo tashkiloti esa uni mijozga yetkazib beradi.



3-rasm. "Ishlab chiqaruvchining siqib chiqaruvchi zanjiri – savdo tashkilotining siqib chiqaruvchi zanjiri" modeli¹

Bunday modelni amalga oshirishga misol qilib mebel, interyer elementlari va boshqalarga buyurtma berishni keltirish mumkin. Bunda mijoz katalog boʻyicha oʻziga yoqqan mahsulotga buyurtma beradi, oldindan toʻlovni amalga oshiradi, shundan soʻng mebel tayyorlanadi va bir necha oy ichida yetkazib beriladi.

"Ishlab chiqaruvchining tortib olish zanjiri – savdo tashkilotining siqib chiqarish zanjiri" modeli savdo tashkiloti tomonidan mijozlarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda ishlab chiqaruvchidan oldindan buyurtma qilingan tovarlarni sotishni nazarda tutadi. Bunday zanjirga misol sifatida dehqon mahsulotlarini bozorlarda yoki dehqon doʻkonlarida sotishni koʻrsatish mumkin. Bu doʻkonlar oʻz assortimentini dehqonlardan mahsulot buyurtma qilish orqali shakllantiradi. Bunda dehqonlar bilan ishlash "sotish uchun" tamoyili asosida olib boriladi: agar tovar xaridorgir boʻlmasa, dehqon pul ololmaydi. Bu tamoyil mahsulot ishlab chiqaruvchilar uchun doim ham samarali boʻlmasa-da, baʼzida u sotish kanallarini kengaytirishning yagona usuli boʻlishi mumkin.

"Ishlab chiqaruvchining itaruvchi zanjiri – savdo tashkilotining tortuvchi zanjiri" modeli quyidagicha amalga oshiriladi: ishlab chiqaruvchi muayyan mahsulotni tayyorlaydi, uning xususiyatlari mijozlarning individual buyurtmalariga yoʻnaltirilgan savdo tashkilotining buyurtmalariga qarab oʻzgarishi mumkin. Bunday modelga misol qilib rasmiy dilerdan avtomobil buyurtma berishni keltirish mumkin. Ishlab chiqaruvchi maʼlum vaqt davomida avtomobillar turkumini ishlab chiqaradi. Savdo

¹ Muallif ishlanmasi

tashkiloti mijozdan erkin sotuvda bo'lmagan avtomobil konfiguratsiyasiga buyurtma oladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu konfiguratsiya ishlab chiqaruvchiga yuboriladi, so'ngra u allaqachon rejalashtirilgan ishlab chiqarishga tuzatishlar kiritadi. Yuqorida ko'rib chiqilgan modellar ishlab chiqaruvchi va mijozdan tashqari majburiy ishtirokchi — savdo tashkiloti mavjudligini nazarda tutadi, u ma'lum darajada vositachi vazifasini bajaradi. Bunday vositachining mavjudligi narx tuzilishini murakkablashtiradi, natijada tovar qimmatlashadi.

M. Svonning ta'kidlashicha, zamonaviy raqamli texnologiyalar, jumladan blokcheyn, mijozlarga ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlariga to'g'ridan-to'g'ri kirish imkonini berish orqali vositachilarni istisno qilishga qaratilgan. Shu sababli, bunday yondashuv qiymat yaratish zanjirlarining mavjud modellarini modernizatsiya qilishni talab etadi.

Dissertatsiya tadqiqotida raqamli iqtisodiyotda faoliyat yurituvchi tashkilotlar faoliyatiga moslashtirilgan qiymat yaratishning raqamli zanjiri modeli taklif etilgan.

Qiymat yaratishning raqamli zanjirining birinchi bosqichi — bu raqamli texnologiyalar asosida mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash yoki shakllantirish bo'lib, bunda to'g'ridan-to'g'ri marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari, onlayn portallar qo'llaniladi.

Onlayn biznesda nafaqat potensial xaridorlarning ehtiyojlarini to'g'ri aniqlash, balki ularning afzalliklaridagi o'zgarishlarni aniqlash, kompaniya foydasiga tanlov qilishga ishonitirish va boshqa maqsadlarda ular bilan munosabatlarni saqlab qolish ham muhimdir. Bunday vazifani quyidagi texnologiyalar yordamida samarali hal qilish mumkin:

- Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning intellektual tizimlari — mijozlarning maqsadli guruhlarini ajratish, ularning afzalliklarini kuzatib borish, dolzarb takliflarni shakllantirish, statistik tahlil o'tkazish, ehtiyojlarni to'g'ri aniqlash uchun ma'lumotlarni qazib olishni amalga oshirish imkonini beradi
- Chat-botlar — mijozlar bilan onlayn tarzda muloqot qiladigan, ularning istaklarini aniqlaydigan va asosiy savollarga javob beradigan robotlar
- Onlayn marketing texnologiyalari — mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish uchun onlayn portallarda, shuningdek, mashhur ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarda mavjud bo'lgan vositalar, jumladan axborot tarqatmalari, video sharhlar, kengaytirilgan reallik va boshqa raqamli texnologiyalarni o'z ichiga oladi.

Qiymat yaratishning raqamli zanjirining keyingi bosqichi — tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur resurslarni xarid qilishdir. Ta'minotchilar bilan o'zaro aloqalar ta'minotchilar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari asosida, shuningdek, bunday ta'minotchilarning onlayn portallaridan foydalangan holda amalga oshirilishi lozim.

Demak, ishlab chiqarish va savdo tashkilotlari boshqaruvida samaradorlik va xavfsizlikni oshirish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Blokcheyn texnologiyalari ma'lumotlarni xavfsiz saqlash,

operatsiyalarning shaffofligini ta'minlash va vositachilarni qisqartirish imkoniyatini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Генкин, А., Михеев, А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. – М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2018. – 592 с.
2. Свон, М. Блокчейн. Схема новой экономики / М. Свон. – М. : Изд-во: Олимп-бизнес, 2017. – 240 с.
3. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.weforum.org> (дата обращения: 25.05.2018).
4. Винья, П., Кейси, М. Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок / П. Винья, М. Кейси. – М. : Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 432 с.
5. Свон, М. Блокчейн. Схема новой экономики / М. Свон. – М. : Изд-во: Олимп-бизнес, 2017. – 240 с.
6. Генкин, А., Михеев, А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. – М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2018. – 592 с.
7. Розничная платформа INS [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ins.world/>

MOSLASHUVCHAN (AGILE) VA YASHIL MENEJMENTNI RIVOJLANTIRISHNI ILMIY-NAZARIY JIHATLARI

Umarov Bexzod Batirovich

Qarshi davlat universiteti

Mustaqil izlanuvchi

E-mail: bekhzod.umarov@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada moslashuvchan (Agile) va yashil menejmentning nazariy asoslari, ularning oʻzaro bogʻliqligi va tashkilotlarda integratsiyalashgan holda qoʻllanishi tahlil qilindi. Agile yondashuvi – tezkor moslashish va samarali boshqaruvni, yashil menejment esa ekologik barqarorlik va resurslardan oqilona foydalanishni maqsad qilgan. Integratsiya natijasida tashkilotlar iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishadi. Shuningdek, maqolada xalqaro tajribalar va Oʻzbekiston sharoitida qoʻllash istiqbollari ham yoritilgan.

Kalit soʻzlar: Agile menejment, yashil menejment, barqaror rivojlanish, ekologik samaradorlik, innovatsion boshqaruv, Oʻzbekiston tajribasi.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы гибкого (Agile) и зелёного менеджмента, а также их взаимосвязь и возможности интеграции в организациях. Agile-метод направлен на быстрое адаптирование и эффективное управление, тогда как зелёный менеджмент ориентирован на экологическую устойчивость и рациональное использование ресурсов. Интеграция этих подходов позволяет достигать устойчивого развития в экономической, социальной и экологической сферах. Также анализируются международный опыт и перспективы применения в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: Agile-менеджмент, зелёный менеджмент, устойчивое развитие, экологическая эффективность, инновационное управление, опыт Узбекистана.

Abstract

This article examines the theoretical foundations of Agile and green management, exploring their interrelation and integrated application in organizations. Agile promotes rapid adaptation and efficient management, while green management focuses on ecological sustainability and rational resource use. Their integration supports sustainable development across economic, social, and environmental dimensions. The article also highlights international experience and the prospects of implementation in the context of Uzbekistan.

Keywords: Agile management, green management, sustainable development, environmental efficiency, innovative governance, Uzbekistan experience.

KIRISH

Bugungi kunda global iqtisodiyotda tashkilotlar va kompaniyalar oʻz faoliyatini samarali tashkil etish va barqaror rivojlanishni taʼminlash uchun yangi menejment yondashuvlarini qabul qilishga majbur. Shu nuqtai nazardan, Oʻzbekiston Respublikasi

Prezidenti tomonidan qabul qilingan bir qator qarorlar va strategiyalar mamlakatni rivojlantirishga qaratilgan muhim qadamlardir. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni¹ mamlakatni barqaror rivojlantirishga qaratilgan uzoq muddatli reja hisoblanadi. Unga ko‘ra, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida modernizatsiya, raqamlashtirish va innovatsiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy o‘sish sur‘atlarini oshirish maqsad qilingan. Strategiyaning ijrosini monitoring qilish uchun Adliya vazirligi, Hisob palatasi va “Taraqqiyot strategiyasi” markazi mas’ul etib belgilangan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarorida² respublikada yashil hududlarni barpo etish va ko‘kalamzorlashtirish bo‘yicha manzilli dasturlar ishlab chiqilishi belgilangan. Bu dasturlarni amalga oshirish uchun tegishli yer maydonlari ajratilib, ekologik ekspertizadan o‘tkazilishi ta’minlanadi. Shuningdek, tender savdolari orqali pudratchi tashkilotlar tanlanib, ularning faoliyatini monitoring qilish va natijalarini jamoatchilikka taqdim etish nazarda tutilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 31-maydagi 314-sonli “Ayrim turdagi nafaqalarni tayinlash va to‘lashni tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qaroriga³ muvofiq, ijtimoiy himoya tizimi takomillashtirildi. Yolg‘iz keksalar va nogironligi bo‘lgan shaxslar uchun moddiy yordamni tayinlash jarayoni avtomatlashtirilib, “Yagona milliy ijtimoiy himoya” axborot tizimi orqali proaktiv shaklda amalga oshiriladi. Bu orqali davlat xizmatlari ko‘rsatishning shaffofligi va samaradorligi oshiriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2023-yil 3-iyuldagi PQ-200-son “Ma’muriy islohotlar doirasida oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qaroriga⁴ muvofiq, oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar sohasida davlat boshqaruvi samaradorligini oshirishga qaratilgan islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu islohotlar doirasida pedagog xodimlar ish faoliyatining vaqt me’yorlari tasdiqlanib, ta’lim muassasalarida samaradorlikni oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar ishlab chiqilmoqda.

Ushbu qarorlar va strategiyalar O‘zbekiston Respublikasining barqaror rivojlanishini ta’minlash, yashil iqtisodiyotga o‘tish, ijtimoiy himoya tizimini takomillashtirish va davlat boshqaruvi samaradorligini oshirishga qaratilgan muhim qadamlardir. “Agile” va yashil menejment yondashuvlarini qo‘llash orqali ushbu strategiyalarni amalga oshirish tashkilotlarga tezkor va samarali qarorlar qabul qilish,

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6600413>

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-6303230>

³ O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 31-maydagi 314-sonli “Ayrim turdagi nafaqalarni tayinlash va to‘lashni tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga <https://lex.uz/uz/docs/-6978570>

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2023-yil 3-iyul PQ-200-son “Ma’muriy islohotlar doirasida oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-6518515>

resurslardan samarali foydalanish va ekologik barqarorlikni ta'minlash imkonini beradi.

O'zbekiston Respublikasining rivojlanishiga yo'naltirilgan bir qator qarorlar va strategiyalar mamlakatning iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va boshqaruv tizimlarini modernizatsiya qilishga qaratilgan. Bu qarorlar o'zgaruvchan iqtisodiy va ekologik sharoitlarda mamlakatni barqaror rivojlantirish, innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va raqamlashtirishni amalga oshirish maqsadida ishlab chiqilgan. Quyida ayrim muhim qarorlar va strategiyalarga to'xtalib o'tamiz:

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni¹ mamlakatni uzoq muddatda barqaror rivojlantirishga qaratilgan. Bu strategiya iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, raqamlashtirish, yangi texnologiyalarni qo'llash va yuqori samaradorlikka erishishni maqsad qilib qo'yadi. Strategiya doirasida iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik sohalarda yangiliklar va innovatsiyalarni joriy etish ko'zda tutilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 23-noyabrdagi PF-199-son Farmoni “Respublikada yashillik darajasini yanada oshirish, Yashil makon umummilliy loyihasini izchil amalga oshirish orqali ekologik barqarorlikni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi hujjatga muvofiq, respublikada yashil hududlarni barpo etish va ko'kalamzorlashtirish uchun manzilli dasturlar ishlab chiqiladi. Bu dasturlar ekologik holatni yaxshilash, yangi yashil maydonlar yaratish va aholi turar-joylarini ekologik jihatdan sog'lomlashtirishga yordam beradi. Ushbu qaror O'zbekistonning yashil iqtisodiyotga o'tishini ko'zda tutadi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 31-maydagi 314-sonli qarori bilan ijtimoiy yordamni ko'rsatish jarayonlari avtomatlashtiriladi va jamiyatning eng zaif qatlamlari uchun yanada samarali yordam tizimi yaratiladi. Yolg'iz keksalar va nogironligi bo'lgan shaxslar uchun proaktiv yordam tizimi joriy etiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 3-iyuldagi PQ-200-son qaroriga muvofiq, davlat boshqaruvi tizimida islohotlar amalga oshiriladi. Xususan, oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar sohasida samaradorlikni oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar belgilangan. Ta'lim muassasalarida pedagog xodimlarining faoliyatini yaxshilash va samaradorlikni oshirishga alohida e'tibor qaratilgan. Raqamlashtirish va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha esa raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini modernizatsiya qilish va biznes jarayonlarini samarali tashkil etish maqsadida O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi bo'yicha qarorlar qabul qilindi. O'zbekiston, ayniqsa, bank tizimi va davlat xizmatlarida raqamlashtirishni kengaytirish va texnologik yangiliklarni amalga oshirishga alohida e'tibor bermoqda. Yuqoridagi qarorlar va strategiyalar O'zbekistonning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik jihatdan barqaror rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan. Bu qarorlar o'zgaruvchan sharoitlarga tez moslashishga yordam berish, innovatsiyalarni joriy etish va ekologik barqarorlikni ta'minlash orqali mamlakatning global iqtisodiyotda raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

O'zbekistonning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun ilgari surilgan strategiyalar va qarorlar ushbu maqsadga erishish uchun samarali vositadir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... & Thomas, D. lar – “Manifesto for Agile Software Development” asarda “Agile” metodologiyasining asoslari va uning prinsiplarini belgilaydi. Mualliflar tezkor ishlab chiqarish va mijozlarning talablariga moslashish uchun eng yaxshi amaliyotlarni ishlab chiqishni maqsad qilgan. Highsmith, J. “Agile Project Management: Creating Innovative Products” asarida esa “Agile” menejmentining biznes va loyihalar boshqaruvidagi yondashuvlarini o'rganadi. Muallif, “Agile” yondashuvi tashkilotlarga innovatsion mahsulotlarni tez yaratish va bozor talablariga moslashish imkonini berishini ta'kidlaydi. Shaykhutdinov, I. A. 2020-yilda “Agile” metodologiyasining ishlab chiqarish sohasida qo'llanilishi degan maqolasida “Agile” menejmentining ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, vaqtni qisqartirish va sifatni oshirishda qanday rol o'ynashi haqida ilmiy tahlil olib borgan. U “Agile”ning yuqori samaradorligini, tashkilotlar va kompaniyalarning jadal o'zgaruvchan bozor talablariga javob bera olish qobiliyatini ko'rsatgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning asosiy yondashuvi sifatida tizimli va integratsiyalangan tahlil usullari tanlanadi. Bu yondashuv, “Agile” va yashil menejmentning nazariy asoslarini o'rganishda hamda ularning amaliyotdagi o'zaro bog'liqligini aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Tizimli yondashuv orqali har bir menejment modelining asosiy tamoyillari va ularning o'zaro aloqalari tahlil qilinadi. Ma'lumotlarni tahlil qilishda statistik va sifatli tahlil usullari qo'llaniladi. Bular orasida ma'lumotlarni tasniflash, trendlarni aniqlash va tasavvurlarni solishtirish kabi usullar mavjud. Bu usullar yordamida tadqiqotchi yondashuvlarning samaradorligini va ular o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tahlil qiladi. Ushbu tahlil orqali “Agile” va yashil menejmentni qo'llashning iqtisodiy va ekologik natijalari ko'rsatiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning birinchi bosqichi sifatida “Agile” va yashil menejment yondashuvlarining o'zaro aloqalari tahlil qilindi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, “Agile” metodologiyasining o'zgaruvchan va tezkor bozor talablariga moslashish qobiliyati yashil menejmentning barqarorlikka qaratilgan tamoyillari bilan juda yaxshi uyg'unlashadi. Bu integratsiya tashkilotlarga quyidagi afzalliklarni taqdim etadi. “Agile” menejmentining qo'llanilishi orqali tashkilotlar tezda o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashib, ekologik barqarorlikni ta'minlashga yordam beruvchi yashil menejment strategiyalarini joriy qilishlari mumkin. Yashil menejmentning resurslarni tejash, chiqindilarni kamaytirish va energiya samaradorligini oshirishga qaratilgan yondashuvlarini tezkor ravishda “Agile” metodologiyasi yordamida amalga oshirish mumkin. Bu ikki yondashuvning integratsiyasi yangi texnologiyalarni tez va samarali qo'llashni osonlashtiradi. “Agile” menejmenti tashkilotlarga tezkor o'zgarishlarga

moslashish imkonini beradi. Bu yondashuvning asosiy afzalligi – o‘zgaruvchan sharoitlarda jamoalarni tezda qo‘llab-quvvatlash va yuqori samaradorlikni ta’minlashdir. “Agile”ning asosiy tamoyillari shundan iboratki, jamoalar qisqa muddatlarda kichik bo‘limlarga ajratilgan ishlarni bajaradi, natijalari tezda baholanadi va kerak bo‘lsa, darhol o‘zgartiriladi. Barqaror rivojlanishda bu tamoyillarni qo‘llash orqali quyidagi foydalar ko‘rsatiladi:

Tezkor adaptatsiya – “Agile” yondashuvi yordamida tashkilotlar ekologik va ijtimoiy talablar o‘zgarganida tezda moslashishi mumkin. Misol uchun, yangi ekologik normativlarga javoban ishlab chiqarish jarayonlarini o‘zgartirish. Resurslardan samarali foydalanish – “Agile” metodologiyasi samarali ishlash va resurslarni tejashni ta’minlaydi. Bu barqaror rivojlanish tamoyillarini qo‘llab-quvvatlaydi, chunki resurslardan yanada samarali foydalanish ekologik barqarorlikni oshiradi.

Innovatsion yondashuv – “Agile” yondashuvi doimiy innovatsiyalarni kiritishga imkon beradi. Yangi texnologiyalarni joriy etish, shu jumladan yashil texnologiyalarni, tezda amalga oshirish mumkin.

Yuqoridagilarga amaliy misol sifatida qaraydigan bo‘lsak, Spotify kompaniyasining “Agile” yondashuvi o‘zgaruvchan raqamli bozorga tezkor moslashish imkoniyatini yaratdi. Spotify o‘zining tizimli ish usulida jamoalar tomonidan mustaqil ravishda yaratilgan innovatsion xususiyatlar orqali doimiy ravishda foydalanuvchi ehtiyojlariga javob bera olgan. Shu bilan bir qatorda, yashil menejment ekologik barqarorlikni ta’minlash va resurslardan samarali foydalanishni maqsad qilib qo‘yadi. Bu yondashuv ekologik zararni kamaytirish, chiqindilarni kamaytirish, energiya samaradorligini oshirish va qayta tiklanadigan energiya manbalarini qo‘llashni o‘z ichiga oladi va barqaror rivojlanishda yashil menejmentni qo‘llash orqali quyidagi afzalliklar kuzatiladi:

- Ekologik barqarorlik: Yashil menejment tashkilotlarga ekologik barqarorlikni ta’minlashda yordam beradi. Masalan, chiqindilarni qayta ishlash va energiya samaradorligini oshirish orqali atrof-muhitga salbiy ta’sirni kamaytirish.

- Ijtimoiy mas’uliyat: Yashil menejment jamiyatning ehtiyojlarini hisobga olgan holda ijtimoiy mas’uliyatni oshiradi. Tashkilotlar o‘z faoliyatlarini ekologik va ijtimoiy jihatdan mas’uliyatli tarzda olib borishi kerak.

- Tashkilotlar uchun iqtisodiy foyda: Yashil menejment orqali resurslar va energiya samaradorligini oshirish tashkilotlar uchun uzoq muddatli iqtisodiy foyda keltiradi. Bu barqaror rivojlanishning iqtisodiy o‘lchovini ta’minlaydi.

Interface Inc., global mato ishlab chiqaruvchi kompaniya, yashil menejmentni qo‘llashda katta muvaffaqiyatga erishdi. Interface energiya va suvni tejashga, chiqindilarni kamaytirishga qaratilgan yondashuvni qo‘llash orqali ekologik barqarorlikka katta hissa qo‘shdi. Ular qayta tiklanadigan materiallar va ekologik toza texnologiyalarni ishlab chiqish orqali atrof-muhitni himoya qilmoqda.

“Agile” va yashil menejmentni birlashtirish tashkilotlarga ekologik barqarorlikni saqlash bilan birga samarali boshqaruvni ta’minlash imkonini beradi. Bu ikki yondashuvning integratsiyasi resurslardan samarali foydalanish va ekologik muammolarga tezkor javob berishga yordam beradi. Integratsiya quyidagi afzalliklarga olib keladi, ya’ni “Agile” yondashuvi orqali tashkilotlar ekologik masalalarga tezda javob berishi mumkin. Misol uchun, o’zgaruvchan bozor sharoitlariga javoban yashil texnologiyalarni tezda qo’llash.

Resurslarni optimallashtirish: Yashil menejmentning resurslarni tejashga qaratilgan tamoyillari “Agile” yondashuvi bilan uyg’unlashadi. Bu esa texnologiyalarni samarali qo’llash va chiqindilarni kamaytirishni ta’minlaydi.

Barqaror innovatsiyalar: Integratsiyalashgan yondashuv tashkilotlarni barqaror innovatsiyalarni yaratishga undaydi. Yashil texnologiyalarni “Agile” metodologiyasi yordamida tezkor tarzda joriy etish imkonini beradi.

Yana bir asosiy jihatga qaraydigan bo’lsak, biznes va tashkilotlar uchun samaradorlik – bu mavjud resurslardan, vaqt va ishchi kuchidan maksimal darajada foydalangan holda yuqori natijalarga erishishdir. Bugungi kunda ko’plab tashkilotlar o’z faoliyatlarini yanada samarali qilish uchun yangi va innovatsion yondashuvlarga murojaat qilmoqda. “Agile” (moslashuvchan) menejment va yashil menejment kabi yondashuvlar samaradorlikni oshirishda muhim rol o’ynaydi. Bu ikki yondashuvni birlashtirish tashkilotlarga nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ekologik barqarorlikni saqlash imkoniyatini ham beradi. “Agile” menejmenti, ayniqsa, tezkor qarorlar qabul qilish va o’zgaruvchan bozor sharoitlariga tez moslashish orqali samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Bu yondashuv tashkilotlar va jamoalarni kichik bo’limlarga ajratib, ish jarayonlarini qisqartirishga imkon yaratadi. Jamoalar o’zaro faoliyatni tez va samarali tarzda bajarib, natijalarni doimiy ravishda baholab borishadi.

Shunday qilib, “Agile” yondashuvi tashkilotlarning yangi imkoniyatlarga moslashishini osonlashtiradi va samaradorlikni oshiradi. Yashil menejment esa resurslarni tejash, chiqindilarni kamaytirish va energiya samaradorligini oshirishga qaratilgan. Bu yondashuv tashkilotlar uchun uzoq muddatda iqtisodiy foyda keltiradi, chunki energiya va tabiiy resurslardan samarali foydalanish xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi. Shu bilan birga, yashil menejment ijtimoiy mas’uliyatni oshiradi va tashkilotlarga ekologik barqarorlikni saqlashda yordam beradi.

Bu ikki yondashuvning integratsiyasi, ya’ni “Agile” va yashil menejmentni birlashtirish, tashkilotlarga resurslardan samarali foydalanishni, texnologiyalarni tez joriy etishni va ekologik ta’sirni kamaytirishni ta’minlaydi. Integratsiyalashgan yondashuvlar orqali tashkilotlar nafaqat yuqori samaradorlikka erishadi, balki ekologik va ijtimoiy jihatdan ham mas’uliyatli bo’lishadi. Bunday strategiyalar biznes va tashkilotlarga uzoq muddatda barqaror rivojlanishni ta’minlashga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“Agile” moslashuvchan menejment va yashil menejmentni integratsiyalash tashkilotlarga nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni ham ta’minlash imkonini beradi. “Agile” menejmenti o’zgaruvchan

sharoitlarga tezda moslashish va yuqori samaradorlikni ta'minlash uchun jamoalarni kichik, mustaqil bo'limlarga ajratishga imkon beradi, bu esa resurslarni yanada samarali boshqarishni ta'minlaydi. Yashil menejment esa energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va qayta tiklanadigan resurslardan foydalanishni qo'llab-quvvatlash orqali ekologik barqarorlikni saqlaydi. Integratsiyalashgan yondashuvlar tashkilotlarga tezkor va samarali qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi, bu esa ularning raqobatbardoshligini oshiradi va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi. Shu bilan birga, ushbu ikki yondashuvning qo'llanilishi tashkilotlar uchun moliyaviy samaradorlikni oshirish, ekologik izlarni kamaytirish va jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatni mustahkamlashga xizmat qiladi.

“Agile” va yashil menejmentni joriy qilishni kengaytirish: Tashkilotlar “Agile” va yashil menejmentni birlashtirishga ko'proq e'tibor qaratishlari kerak. Bu ikki yondashuvni qo'llash orqali tezkor va samarali ish jarayonlari tashkil etilishi, shu bilan birga ekologik barqarorlik saqlanadi.

Innovatsion texnologiyalarni qo'llash: Tashkilotlar “Agile” menejmenti yordamida innovatsion texnologiyalarni tezda joriy qilishni davom ettirishlari kerak. Yashil texnologiyalar, qayta tiklanadigan energiya manbalarini qo'llash va chiqindilarni kamaytirish kabi innovatsion yechimlar, iqtisodiy va ekologik barqarorlikni ta'minlashda katta yordam beradi.

Barqaror rivojlanish siyosatini ishlab chiqish: Tashkilotlar o'zlarining barqaror rivojlanish siyosatini ishlab chiqishlari va unga amal qilishlari zarur. Bu siyosat nafaqat resurslardan samarali foydalanishni, balki ijtimoiy mas'uliyatni oshirishni va ekologik ta'sirni kamaytirishni ham o'z ichiga olishi kerak.

Samarali boshqaruv tizimlarini yaratish: “Agile” va yashil menejmentni birlashtirish samarali boshqaruv tizimlarini yaratishga imkon beradi. Tashkilotlar uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun boshqaruv tizimlarida o'zgarishlar kiritishlari va ijtimoiy, iqtisodiy hamda ekologik masalalarni uyg'unlashtirishi lozim.

O'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashish: Tashkilotlar bozor sharoitlari va ekologik talablar o'zgarganida tezda moslashish imkonini beruvchi tizimlarni yaratishlari zarur. “Agile” yondashuvi bu jarayonda muhim ahamiyatga ega bo'lib, biznes jarayonlarini tezkor va samarali tarzda sozlashga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... & Thomas, D. – Manifesto for Agile Software Development.
2. Highsmith, J. – Agile Project Management: Creating Innovative Products.
3. Shaykhutdinov, I. A. (2020). “Agile” metodologiyasi.
4. Ahleroff, S., Xu, X., Lu, Y., Aristizabal, M., Pablo Velásquez, J., Joa, B., & Valencia, Y. (2020). IoT-enabled smart appliances under Industry 4.0: A case study. *Advanced Engineering Informatics*, 43, 101043.
5. Akatkin, Y., & Yasinovskaya, E. (2019). Data-centricity as the key enabler of digital government: Is Russia ready for digital transformation of public sector? *Communications in Computer and Information Science*, 947, 439–454.

6. Cimini, C., Pinto, R., & Cavalieri, S. (2017). The business transformation towards smart manufacturing: A literature overview about reference models and research agenda. IFAC-PapersOnLine, 50, 14952–14957.
7. Colli, M., Madsen, O., Berger, U., Møller, C., Wæhrens, B. V., & Bockholt, M. (2018). Contextualizing the outcome of a maturity assessment for Industry 4.0. IFAC-PapersOnLine, 51, 1347–1352.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6600413>
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-6303230>
10. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 31-may 314-sonli “Ayrim turdagi nafaqalarni tayinlash va to‘lashni tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga <https://lex.uz/uz/docs/-6978570>
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 2023-yil 3-iyul PQ-200-son “Ma’muriy islohotlar doirasida oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-6518515>
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>.

MINTAQA XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI

Masharipova Manzura Alimbayevna

“Ma'mun universiteti” NTM, Iqtisodiyot kafedrası dotsenti

ORCID:0009-0002-2108-5237

E-mail: manzuraalimbaevna@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqada xizmat ko'rsatish tarmoqlarida kichik biznesning faoliyat ko'rsatishi, rivojlanishining zamonaviy mexanizmlari tahlil qilingan. Bundan tashqari, sohani rivojlantirish bo'yicha mamlakatimiz rahbari tomonidan chiqarilayotgan farmon va qarorlar, taraqqiyot strategiyasida tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar va belgilangan vazifalar, shuningdek ularning mazmun va mohiyati yoritilib, ilmiy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: mintaq, xizmat ko'rsatish va servis, kichik biznes, tadbirkorlik, kichik biznes subyektlari, mexanizm, zamonaviy tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, davlat tomonidan tartibga solish, qo'llab-quvvatlash.

Аннотация

В данной статье проанализированы современные механизмы функционирования и развития малого бизнеса в сфере услуг в регионе. Кроме того, освещены указы и постановления, принимаемые главой нашей страны по развитию отрасли, меры, направленные на развитие предпринимательства в стратегии развития и поставленные задачи, а также их содержание и сущность, приведены научные рекомендации.

Ключевые слова: регион, сфера услуг и сервиса, малый бизнес, предпринимательство, субъекты малого бизнеса, механизм, современный организационно-экономический механизм, государственное регулирование, поддержка.

Abstract

This article analyzes the modern mechanisms for the functioning and development of small businesses in the service sector of the region. In addition, the decrees and resolutions issued by the head of our country on the development of the industry, the measures aimed at developing entrepreneurship in the development strategy and the tasks set, as well as their content and essence, are highlighted, and scientific recommendations are given.

Keywords: region, service, small business, entrepreneurship, small business entities, mechanism, modern organizational and economic mechanism, state regulation, support.

KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan tizimli islohotlar zamirida kichik biznes va tadbirkorlik (KBT) faoliyatini rivojlantirishga doir chora-tadbirlar muhim ahamiyatga ega. Mazkur islohotlar ta'sirida bugungi kunda kichik biznes va tadbirkorlikning o'zni, yalpi ichki mahsulotning o'sishi, aholi bandligini ta'minlash

bilan birga, iqtisodiyotning tarmoq va sohalarida chuqur tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish jarayonlaridagi faol ishtiroki orqali namoyon bo'lmoqda.

2022–2026-yillarga mo'ljallangan “Taraqqiyot strategiyasi”da “Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish va doimiy daromad manbalarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratish, xususiy sektorning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 80 foizga va eksportdagi ulushini 60 foizga yetkazish” asosiy maqsadlardan biri etib belgilangan hamda bu maqsadni amalga oshirish uchun qator vazifalar belgilab qo'yildi. Jumladan:

- Har yili O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan “Ochiq mulqoti”ni o'tkazish.

- Hududlarda 200 ta yangi sanoat zonalarini tashkil etish va biznes-inkubatorlar tizimini rivojlantirish. Sharoiti og'ir bo'lgan tumanlarda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun yanada qulay shart-sharoitlar yaratish.

- Ilg'or xorijiy tajriba asosida faktoring amaliyotini rivojlantirish.

- 2026-yilga borib tadbirkorlik subyektlariga soliq yuklamasini yalpi ichki mahsulotning 27,5 foizidan 25 foiz darajasiga kamaytirish.

- Hududlarda tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, ishsizlik va kambag'allikni qisqartirish bo'yicha mavjud tuzilmalar faoliyatini takomillashtirish.

- Tadbirkorlik subyektlari o'z faoliyatini boshlashi uchun zarur ma'lumotlarni erkin foydalanishga chiqarish.

- Iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish va xususiy sektorga keng yo'l ochish. Iqtisodiy munosabatlarda erkin bozor tamoyillarini joriy etishni kengaytirish. [1]

Ko'plab mamlakatlarda bo'lgani kabi, O'zbekistonda ham kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishga hamda ular uchun keng imkoniyatlar yaratib berishga harakat qilinmoqda. Iqtisodiyotni rivojlantirishda tadbirkorlik subyektlari faoliyatidan foydalanishda zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarni topish, ularga egalik qilish va ulardan samarali ravishda foydalanish yo'nalishida keng imkoniyatlar berilishi tadbirkorlar faoliyati samaradorligining ortishiga olib kelmoqda.

Shunga ko'ra, xizmat ko'rsatish tarmoqlarida KBTni rivojlantirishning zamonaviy mexanizmlari va ularni takomillashtirish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi. Shuningdek, xizmat ko'rsatish sohasi (XKS)ning respublika mintaqalarida notekis va nomutanosib rivojlanganligi, joylarda mazkur sohada KBT salohiyati hamda zaxiralaridan samarali foydalangan holda keng rivojlantirish imkoniyatlarining mavjudligi va mintaqalarda XKSda KBTni yanada rivojlantirish bo'yicha zamonaviy mexanizmlarni takomillashtirishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqalarda va iqtisodiyot tarmoqlarida KBTni barqaror rivojlantirish hamda tartibga solish yuzasidan olib borgan tadqiqotlarimizga ko'ra, muayyan bir mamlakat yoki mintaqada, hududda o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, geodemografik, ijtimoiy-madaniy, tabiiy-iqlimiy va boshqa omillardan, xususiyatlardan kelib chiqqan holda KBTni rivojlantirishning o'ziga xos zamonaviy tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari qo'llanilishi zarur.

KBTni rivojlantirish va tartibga solish aksariyat rivojlangan mamlakatlarda

maxsus davlat dasturlarini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi. Mazkur dasturlar tartibga solishning maqsad va vazifalari, imkoniyat va shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda turli chora-tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Iqtisodchi olim U.V. G'afurov doktorlik dissertatsiya ishida KBTni rivojlantirishni davlat tomonidan tartibga solishning eng keng tarqalgan turlari sifatida imtiyozli kreditlar va subsidiyalar bilan ta'minlash, soliqlar tortishning soddalashtirilgan tartibini joriy etish, soliq imtiyozlari belgilash, yangi mahsulot yaratish va ishlab chiqarishga joriy etishga ko'maklashish, yangi mahsulotlarni kafolatlangan sotish bozorlari bilan ta'minlash, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash kabilarni keltirib o'tadi [2].

Shuningdek, KBT subyektlari maqom nuqtai nazaridan tijorat tashkilotlari, korxonalarning kasbiy-ijtimoiy birlashmalari kabi ko'rinishda ham bo'lishi mumkin va ular natijaviy hisobda foyda olish uchun birlashadilar [3]. Chunki, bugungi globalashuv va keskin raqobat sharoitida foyda olish uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, ekologik va siyosiy-madaniy faollik ham zarur bo'ladi. 2007-yilda iqtisodiy mexanizmlar nazariyasi (Mechanism Design Theory)ga salmoqli hissa qo'shganligi uchun Nobel mukofoti olgan Leo Gurvis — iqtisodiy mexanizm konsepsiyasi uchun, Rodjer Mayerson — optimal auksionlar muammolarini tadqiq etganligi va Erik Maskin esa — implementatsiyaning universal mexanizmini taklif etganligi uchun taqdirlangan [4]. Bugungi iqtisodiy institutlarning zamonaviy nazariyasida ham yuqoridagi tadqiqotlar natijalari asos sifatida olinadi.

Yana bir iqtisodchi olim A.Yu. Chalenko iqtisodiy mexanizmning quyidagi asosiy farqli xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi [5]:

- Jarayonsiz mexanizm mavjud bo'lmaydi, ya'ni mexanizm faqat jarayonning vazifalarini bajarish uchun yuzaga keltiriladi;
- Mexanizm o'z boshqaruviga ega emas, go'yo "harakatsiz" va jarayonni boshqarishni kutish holatida bo'ladi;
- Mexanizmni boshqaruv bilan birlashtirish — jarayonning ichki mazmunini tashkil etadi.

Ilmiy adabiyotlarda "mexanizm" tushunchasi har xil ma'nolarda qo'llaniladi: "tartibga solish mexanizmi", "davlat ishtirokidagi mexanizm", "boshqarish mexanizmi" kabi tushunchalar farqlanadi [6]. Shuningdek, KBT subyektlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi esa 3 ta asosiy tushuncha asosida shakllanadi: "mexanizm", "rivojlanish" va "KBT tuzilmasi". Unga ko'ra, KBT subyektlarini rivojlantirish — ko'p maqsadli, ko'p qirrali jarayon bo'lib, sohaning o'zaro "tashqi muhit"ga nisbatan, ya'ni mahalliy, mintaqaviy va milliy iqtisodiyot darajasidagi aloqalarini, "ichki muhit" bilan, ya'ni normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlash uchun uning tarkibiga kiruvchi unsurlar bilan aloqalarini nazarda tutadi.

Shu bilan birga, "biznes" atamasi ingliz tilidan olingan bo'lib, "biznes", "faoliyat", "mashg'ulot" degan ma'noni anglatadi. Biroq, bu atamaning aniq ta'rifini topish qiyin. Turli davrlarda nashr etilgan iqtisodiy adabiyotlarda unga turli talqinlar berilgan. Ko'pincha "biznes" va "tadbirkorlik" atamalariga bir xil ta'rif beriladi.

Demak, zamonaviy iqtisodiy lugʻatda “biznes” — “tadbirkorlik”dir [7].

A.I. Ageyevning xulosalariga asosan — tadbirkorlikni tashkiliy-iqtisodiy innovatsiyalar va iqtisodiy erkinlik mavjud boʻlganda vujudga keladigan iqtisodiy hodisa deb hisoblagan. Shu bilan birga, iqtisodiy erkinlik, olimning fikriga koʻra, xoʻjalik yurituvchi subyektga iqtisodiy faoliyatning shakli va koʻlamini izlash hamda tanlash bilan bogʻliq mustaqil qarorlar qabul qilishni kafolatlaydigan muayyan huquqlarning mavjudligini tavsiflaydi [8].

Mahalliy olimlarimizning fikrlariga koʻra esa, tadbirkorlik — shaxsiy mulkiy daromad, foyda olish maqsadiga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati deb taʼriflanadi. Tadbirkorlik faoliyati (tadbirkorlik) — tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, oʻzi tavakkal qilib va oʻz mulkiy javobgarligi ostida daromad (foйда) olishga qaratilgan tashabbuskorlik faoliyatidir [9].

B. Sh. Akbarova tadbirkorga shunday taʼrif bergan: “Tadbirkor — oʻzining maʼlum bir miqdordagi moliyaviy mablagʻini tavakkal qilgan holda bozorga yangi gʻoya, mahsulot, xizmat va ishlar bilan kirib boruvchi ishbilarmon shaxs hisoblanadi” [10].

Umuman, KBTning zamonaviy mexanizmi ham nazariy, ham amaliy jihatdan koʻp yoʻnalishli talqin etiladi hamda nafaqat KBTning, balki milliy iqtisodiyot faoliyat koʻrsatishi va rivojlanishida ijtimoiy va xususiy manfaatlarining oʻzaro aloqalarini, uygʻunligini taʼminlaydi.

METODOLOGIYA

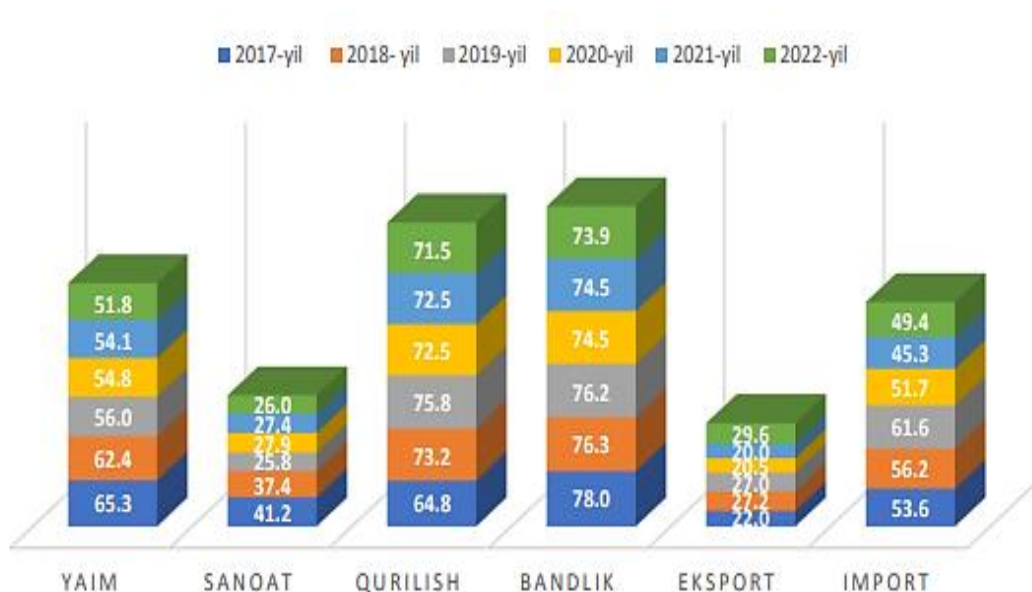
Maqolada ilmiy mushohada, abstrakt-mantiqiy, qiyosiy va tizimli tahlil, tahlil va sintez, suhbat, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR.

Oʻzbekistonda ijtimoiy yoʻnaltirilgan bozor iqtisodiyotini barpo etishning asosiy maqsadlaridan biri — kichik biznesni ustuvor darajada rivojlantirishdan iborat. Bu maqsadni amalga oshirish uchun bosqichma-bosqich iqtisodiy islohotlar oʻtkazilib kelinmoqda, kichik biznesning rolini oshirish uchun yirik institutsional asoslar yaratildi. Kichik biznes faoliyatini tashkil etish, erkin faoliyat yuritishini kafolatlovchi huquqiy-meʼyoriy hujjatlar, kichik biznesga koʻmaklashuvchi bozor infratuzilmasi shakllantirildi. Natijada, bugungi kunga kelib kichik biznes subyektlari mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha jabhalarida — mashinasozlik mahsulotlarini ishlab chiqarishda, isteʼmol tovarlari, qishloq xoʻjaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda, servis xizmatlari koʻrsatish, turizm, ovqatlanish, chakana savdo, transport va axborot-kommunikatsiya xizmatlari tarmoqlarida faoliyat yuritmoqda.

Shu bilan birga, mintaq xizmat koʻrsatish tarmoqlarida kichik biznesni barqaror rivojlantirish uchun zamonaviy mexanizmlar mohiyatini ochib berish, ularning amaliy qoʻllanilishi va samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Oʻzbekistonda 2017–2022-yillarda yalpi ichki mahsulot, sanoat, qurilish, bandlik, eksport va import sohalarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi (%) 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. 2017–2022-yillarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi [13]

1-rasmda kichik biznes hamda xususiy tadbirkorlik aholi bandligini ta'minlashda yetakchi o'rinni egallamoqda. O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik aholi bandligini ta'minlashda o'rtacha 76 % ga to'g'ri kelmoqda. Yillar kesimida tahlil qiladigan bo'lsak, kichik tadbirkorlikning YAIMdagi ulushi 13,5 % ga, sanoatda 15,2 % ga, bandlikda 4,1 % ga, importda 4,2 % ga kamayganligini; qurilishdagi ulushi 6,7 % ga, eksportda esa 7,6 % ga ortganligini ko'rishimiz mumkin. Kichik biznesning eksportdagi ulushi ortayotganligi uning borgan sari raqobatbardosh hamda jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'lib borayotganligini bildiradi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning sohalardagi ulushini ko'tarish uchun, albatta, bu respublikada faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari soni muhim ahamiyatga ega. 2023-yilda respublikamizda faoliyat olib borayotgan kichik biznes subyektlari soni 523 556 tani tashkil qilgan bo'lib, bu ko'rsatkich 2022-yilda 462 834 tani tashkil etgan. Bu raqamlardan ko'rishimiz mumkinki, bir yilda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan kichik tadbirkorlik subyektlari soni 60 722 taga oshgan [14].

Tadbirkorlik subyektlarini tashkil etishdan ham ko'ra, uning kelajakda rivojlanib ketishi, ish faoliyatini to'xtatib qo'ymasligi juda muhim. Mamlakatimiz rahbari tomonidan chiqarilayotgan farmon va qarorlar ham aynan mana shunday muammolarni oldini olish, raqobatbardoshlikni oshirish, eksport va bandlik ko'rsatkichlarini yanada ko'tarishga qaratilgandir.

Tadqiqotlar jarayonida amalga oshirgan tahlillarimizga ko'ra, umumiy holda KBTni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning quyida keltirilgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari mavjud:

- KBT faoliyatini tartibga solishning me'yoriy-huquqiy mexanizmi;
- KBTni moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari;
- KBTni mulkiy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari;
- KBTni infratuzilmaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari;

- KBTni raqamli texnologiyalar asosida faoliyatini ta'minlash mexanizmlari.

Ushbu mexanizmlarni zamonaviylashtirish natijasida kichik biznes va tadbirkorlik mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi, ko'plab ish o'rinlarini yaratadi, raqobat muhitini shakllantiradi, iste'molchilarni yangi tovar va xizmatlar bilan ta'minlaydi hamda yirik biznesning rivojlanishiga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib shuni aytish joizki, yuqorida qayd etib o'tilgan chora-tadbirlar amalga oshirilsa, mamlakatimiz iqtisodiyoti subyektlari faoliyatidan samarali foydalanishlarida katta imkoniyatlar yaratiladi. Shu bilan birgalikda, kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirishda boshqaruv samaradorligi, tadbirkorlik sohasida qabul qilingan qarorlarning samarali bo'lishi bilan birga, davlat ro'yxatidan o'tgan tadbirkorlik harakati samaradorligining oshishiga olib keladi hamda iqtisodiyotni rivojlantirishda tadbirkorlikdan foydalanish asosida ishlab chiqarish korxonalarining barcha faoliyat turlarini tashkil etish, ularning rivojlanishi va rentabelligini ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, iqtisodiyotimiz uchun istiqbolli sohalar rivojlanib, mamlakatimiz taraqqiyoti yanada yuqori bosqichlarga ko'tariladi.

Shu bilan birga, kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning zamonaviy mexanizmlarini bosqichma-bosqich, tizimli va uzluksiz ravishda takomillashtirib borish orqali quyidagilarga erishish mumkin:

Birinchidan, respublikamiz mintaqalarida KBTni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash muammolarini yechishga yagona kompleks yondashuvni ta'minlash;

Ikkinchidan, joylarda KBTni rivojlantirishning barcha yo'nalishlari, ularni loyihalashtirish va amalga oshirish bosqichlarini boshqarishda yagona tamoyilni qo'llash;

Uchinchidan, mintaqadagi KBTni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash maqsadida yo'naltirilgan mablag'lardan maqsadli, samarali foydalanishni ta'minlash;

To'rtinchidan, KBTni qo'llab-quvvatlash bo'yicha infratuzilma tashkilotlari faoliyatini muvofiqlashtirishni ta'minlash;

Beshinchidan, yagona ilmiy-uslubiy ta'minotni yaratish va undan foydalanish asosida boshqaruv yechimlarining sifati va mustahkamligini oshirish;

Oltinchidan, dasturlarni amalga oshirishda maqsadli nazoratni ta'minlash.

O'ylaymizki, yuqorida sanab o'tilgan islohotlarni amalga oshirish mamlakatimizda nafaqat xizmat ko'rsatish va servis, balki barcha iqtisodiyot tarmoqlarida KBTni rivojlantirishning zamonaviy tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini yanada takomillashuviga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>.

2. Gʻofurov U.V. Kichik biznesni davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish mavzusidagi iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiyasi. Toshkent, 2016. Oʻzbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi. B. 53.
3. Шишкин Д.Г., Гершанок Г.А. Значение и классификация предпринимательских структур // Российское предпринимательство. – 2012. – № 22.
4. Измалков С.Б., Сонин К.И., Юдкевич М.М. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г.) // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 4–26.
5. Чаленко А.Ю. О неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях // Капитал страны. – 2010. – 25 марта. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/176697>.
6. Солодилова Н.З., Маликов Р.И. и др. О новых подходах к методологическому обеспечению эффективной предпринимательской политики в муниципальных образованиях // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2013. – № 4. – С. 14–19.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
8. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – Москва: Наука, 1991. – 112 с.
9. Oʻzbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy koʻrsatkichlari. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining choraklik nashri. Toshkent, 2023.
10. B.Sh. Akbarova. Oʻzbekiston Respublikasi iqtisodiyotida kichik biznes va tadbirkorlikning oʻrni. Toshkent, 2021.
11. World Bank, 2023; OECD, 2020.
12. State Statistics Committee of Uzbekistan, 2024.
13. Stat.uz – sayt maʼlumotlaridan foydalanib yaratildi.
14. Tojiyeva M.M. Kichik biznesni rivojlantirishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati. Qoʻqon Universiteti xabarnomasi, 9-son, maqola № 30.

TELEVIZYON REKLAMALARIDA RATSIONAL JOZIBADORLIK ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH

Safarov Alisher Yunusaliyevich

Oriental universiteti tadqiqotchisi

ORCID:0000-0001-6326-5821

E-mail: ali_1985.05@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada televizion reklamalarda ratsional jozibadorlik elementlaridan foydalanishning ahamiyati, turlari va qo'llanilishi misollar bilan tahlil qilindi. Ratsional jozibadorliklar – solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama xabarlar asosida tasniflanib, ularning brendlarni targ'ib qilishdagi samaradorligi ko'rib chiqildi. Tadqiqotda BMW, Tide, Nestle, Oral-B kabi taniqli brendlarning reklama strategiyalari tahlil qilindi. Shuningdek, ratsional jozibadorliklarni tanlashda reklama maqsadlari, auditoriya psixologiyasi va mahsulot xususiyatlarining ta'siri ta'kidlandi.

Kalit so'zlar: televizion reklama, ratsional jozibadorlik, solishtirma xabar, bir tomonlama xabar, ikki tomonlama xabar, brend imiji.

Аннотация

В статье анализируются важность, виды и области применения элементов рациональной привлекательности в телевизионной рекламе на основе конкретных примеров. Рациональные привлекательности классифицируются на основе сравнительных, односторонних и двусторонних сообщений, а также изучается их эффективность в продвижении брендов. В исследовании анализируются рекламные стратегии таких известных брендов, как BMW, Tide, Nestle и Oral-B, а также подчеркивается влияние целей рекламы, психологии аудитории и характеристик продукта на выбор рациональных привлекательностей.

Ключевые слова: телевизионная реклама, рациональная привлекательность, сравнительное сообщение, одностороннее сообщение, двустороннее сообщение, имидж бренда.

Abstract

The article analyzes the importance, types and application of rational appeal elements in television advertising with examples. Rational appeals are classified based on comparative, one-sided and two-sided messages, and their effectiveness in promoting brands is considered. The study analyzes the advertising strategies of such well-known brands as BMW, Tide, Nestle, Oral-B, and also emphasizes the influence of advertising objectives, audience psychology and product characteristics on the selection of rational appeals.

Keywords: television advertising, rational appeal, comparative message, one-way message, two-way message, brand image.

KIRISH

Televizion reklamalar vizual va tovush xususiyatlariga ega bo'lib, ushbu kontekstdagi xabar komponentlarini aks ettirish qobiliyati tufayli turli tasvirlar

(obrazlar) va assotsiatsiyalarni o'z ichiga oladi. Mahalliy televideniye reklamalarida asosiy vazifa axborot berishdan iborat bo'ladi. Muayyan narx va cheklangan muddat doirasida sotishga qaratilgan maqsadlar asos hisoblanadi. Mahalliy teleefir chegarasida reklama funksiyasi ma'lumot berish sifatida ko'riladi. Milliy televideniye reklamalarida brendning o'ziga xos imijini shakllantirish yoki uni tanilishini oshirishda hissiy (emotsional) jihatdan boy xabarlar ustunlik qiladi [1]. Ikkala holatda ham televizion reklama roliklarining muvaffaqiyati ratsional yoki hissiy jozibadorliklar bilan bog'liqdir. Agar reklama formati vosita sifatida qabul qilinsa, unda jozibadorlik "yoqilg'i" hisoblanadi. Brendlar va mahsulotlar o'rtasidagi raqobatda ratsional xabar mohiyati sotib olish harakatining yo'nalishini belgilashda fizik xususiyatlar, olinadigan foyda va kafolat kabi o'zgaruvchilarga bog'liq holda samarali bo'ladi. Mahsulotlar o'rtasida fizik farqlar aniq bo'lmagan yoki umuman mavjud bo'lmagan hollarda esa dramatik, sezgi yoki hissiy jozibadorliklar raqobatda ustunlikni qo'lga kiritish vositasi sifatida namoyon bo'ladi [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Reklamaning kreativ konsepsiyasi, reklama kampaniyasida qo'llaniladigan ma'lum bir jozibadorlik turini tanlashda yo'naltiruvchi rol o'ynaydi. Kreativ konsepsiyaga ko'ra qaysi jozibadorlik turi (hissiy yoki ratsional) ishlatilishi va reklamada ratsional yoki hissiy jozibadorlikdan foydalanish qaroridan so'ng, ushbu jozibadorliklar guruhiga tegishli qaysi quyi jozibadorlik turlaridan foydalanish kerakligi belgilanadi.

Masalan, agar ratsional mazmundagi xabar yetkazilishi kerak bo'lsa, ratsional jozibadorliklar toifasiga kiruvchi quyidagi bir yoki bir nechta element tanlanishi mumkin:

- Arzonlik
- Tejamkorlik
- Qulaylik
- Sifat

Agar hissiy mazmundagi xabar kodlanishi kerak bo'lsa, quyidagi jozibadorliklardan biri yoki bir nechta tanlanishi mumkin:

- Hazil
- Sevgi
- Qo'rquv
- Uyat
- Baxt

Ushbu qarorni qabul qilishda quyidagi uchta asosiy xususiyat muhim ahamiyatga ega:

1. Reklama maqsadlariga moslik
2. Auditoriyaning psixologik xususiyatlari
3. Mahsulot yoki xizmatning o'ziga xos jihatlari

Bu jarayon reklama samaradorligini oshirish va maqsadli auditoriyaga samarali ta'sir o'tkazish uchun juda muhimdir. Kreativ konsept to'g'ri tanlangan holda, reklama kampaniyasi ko'proq e'tiborni jalb qiladi va istalgan natijalarga erishish imkoniyatini oshiradi.

Qaror qabul qilishda muhim omillar [3]:

1. Mazmunlilik:
2. Bu mahsulotning iste'molchilar uchun yanada jozibador yoki qiziqarli bo'lishini ta'minlaydigan afzalliklari.
3. Ishonchlilik:
4. Iste'molchilarni mahsulot yoki xizmat bo'yicha va'da qilingan foyda bo'lishiga ishontrish.
5. Farqlovchi xususiyat:
6. Bozorda mahsulotni raqobatchilardan va iste'molchi ongida ajralib turishi imkonini beradigan o'ziga xoslik.

Ushbu maqolada televizion reklamalardagi ratsional jozibadorliklar o'rganiladi. Ya'ni, tadqiqot doirasida ratsional reklama xabarlaridagi jozibadorliklar, birinchi navbatda, ularning qo'llanilishi usullari nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi. Shu bilan birga, mavjud adabiyotlardagi fikrlar [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15] asosida solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama ratsional jozibadorliklar asosida tasnif qo'llaniladi va ularning integratsiyasi natijasida shakllangan turlar asosida televizion reklamalar foydalanish jihatidan baholanadi.

Solishtirma ratsional jozibadorliklar

Solishtirma jozibadorliklarda reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning ma'lum xususiyatlari (narx, sifat, hajm va boshqalar) bo'yicha raqobatchi brendlar mahsulotlari yoki xizmatlari bilan bevosita yoki bilvosita solishtirma xabarlar orqali taqqoslash asosiy tamal hisoblanadi.

Solishtirma xabarlar ijobiy (pozitiv) yoki salbiy (negativ) natijalarning ifodasi shaklida ikki turga bo'linadi. Ijobiy shaklda tuzilgan reklama xabarida e'tibor mahsulotni sotib olish natijasida olinadigan foyda va ijobiy oqibatlarga qaratiladi. Salbiy solishtirma reklama xabarida esa mahsulotni sotib olmaslik natijasida yuzaga keladigan noxush oqibatlar aks ettiriladi [16]. Boshqacha qilib aytganda, ijobiy shakllangan xabar rag'batlantirilgan harakatlar natijasida olinadigan foydalarni ta'kidlaydi, harakatlar amalga oshirilmasa, salbiy shaklda shakllangan xabarda esa yo'qotiladigan foydalarga e'tibor qaratiladi [17].

Bilvosita solishtirma xabarlar foyda taklifi bevosita ko'rsatilmagan, aniq bo'lmagan raqobatchilar mahsulotlari bilan solishtirishga asoslanadi. Odatda "Boshqa brendlar" yoki "Brend X" kabi iboralardan foydalaniladigan bu turdagi xabarlar eng keng tarqalganidir. To'g'ridan-to'g'ri solishtirma reklamalarda esa raqobatchi yoki raqobatchilarning aniq yoki keng tarqalgan sifat yoki afzalliklari asosida bevosita hujum qilinadi. Bu yondashuv, ayniqsa, reklama beruvchi brend yoki mahsulotning taklifi raqobatchilarnikiga qaraganda yaxshiroq, kuchli va shu kabilarga ega bo'lgan hollarda qo'llaniladi [9].

METODOLOGIYA

Maqolada, aniq reklama misollari asosida, u yerda qoʻllanilgan xabarlar orqali uzatiladigan ratsional jozibadorliklar turlarini oʻrganish orqali semiotik tahlil metodi qoʻllanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Solishtirma xabar jozibadorligidan foydalanadigan reklamalarga misol sifatida BMW avtomobilining reklamasini keltirish mumkin (1-rasm). Reklamada BMW i8 Roadster modeli Mercedes brendi bilan solishtirilib taqdim etiladi. Reklamada Mercedes-Benz kompaniyasining bosh direktori Dieter Zetscheʼning soʻnggi ish kunidan keyin pensiyaga chiqishi hikoya qilinadi. Ofisdagi barcha xodimlar bosh direktor bilan hurmat bilan xayrlashadi va kompaniyaning maxsus avtomobili bilan uyiga olib boriladi. Shofer xoʻjayinni uyiga olib borib, xayrlashgandan soʻng, pensiyadagi bosh direktor garajidan BMW i8 Roadster avtomobilini chiqarib, sayr qilish uchun yoʻlga chiqadi. Reklama roligi oxirida “Rahmat, yillar davomida ilhomlantiruvchi raqobat uchun, Dieter Zetsche” jumlasini aytiladi. Shunday qilib, Mercedes-Benz bosh direktori BMWni afzal koʻrishi orqali BMW brendining kuchi va raqobatdosh ustunligi taʼkidlanadi. Reklama jozibadorliklarining qoʻllanilishi usullari va ratsional xabarlar kontekstida tasnifi asosida: bevosita solishtirma va ijobiy xabardan foydalanish orqali zamonaviylik, texnologik ustunlik, tejamkorlik, sifat kabi jihatlarning ilgari surilganligi koʻriladi.



1-rasm. “Pensiya — bu sizning keng kelajagingizni oʻrganishdir” (Retirement is about exploring your wide open future) reklamasi [18]



2-rasm. “Yolgʻonsiz musaffo tozalik” (Кристалльная чистота без разводов) reklamasi [19]

Bilvosita solishtirma xabarlardan foydalanishga misol sifatida “Tide kir yuvish kukuni” reklama roligini keltirish mumkin (2-rasm). Reklamada solishtirilayotgan raqobatchi brend nomi aniq aytilmasa ham, “Oddiy kukun” nomli quti orqali aks ettirilmoqda. Ushbu reklama roligida bir vaqtning oʻzida hissiy jozibadorlikning hazil elementidan maʼlum darajada foydalanilgan boʻlsa-da, asosiy xabar ratsional jozibadorlikka asoslanadi. Bosh qahramon yangi “Tide akva pudra” qanchalik yaxshi yuvishini sinab koʻrsatish uchun shartli ravishda “Oddiy kukun” deb nomlangan raqib brend bilan qarshilashtirib paypoqlarni yuvadi. Ikkala paypoq bir xil darajada kir boʻlgan va ikkita alohida shisha idishga kukun solib, paypoqni yuvadi. Natijada Tideʼning ancha yaxshiroq tozalagani koʻrsatiladi. Boshlovchi Tideʼning oʻziga xos xususiyati bunday natijaga olib kelgani haqidagi maʼlumotni maqsadli auditoriyaga koʻrgazmali ravishda aks ettirdi. Reklamadagi asosiy solishtirish mazmuni — bu yangi “Tide akva pudra” hatto chayqab yuvish orqali ham ideal tozalikni taʼminlay olishini raqib brend bilan solishtirib koʻrsatish va shu bilan ijobiy oqibatga urgʻu beriladi. Solishtirishdan tashqari, reklamada salbiy shakldagi xabardan ham foydalaniladi va “Tideʼdan foydalanmasangiz, kirlaringiz yaxshi yuvilmaydi” mazmunida shama qilish orqali Tideʼdan foydalanilmasa yuzaga keladigan salbiy oqibatlarga ishora qilinadi. Shu kontekstda: natija, samaradorlik, tozalik, mukammallik jozibadorliklari bilan

birlashtirilgan reklama xabari orqali tegishli brend raqobatchilardan farqlanib joylashtiriladi.

Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari

Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari mahsulot va xizmatlar haqida faqat ijobiy ma'lumot beradi. Aslida ommaviy axborot vositalaridagi reklama xabarlarining aksariyati bir tomonlamadir [20].



3-rasm. “Har bir likopchada foyda” nomli Nestle bo‘tqasining reklamasi [21]

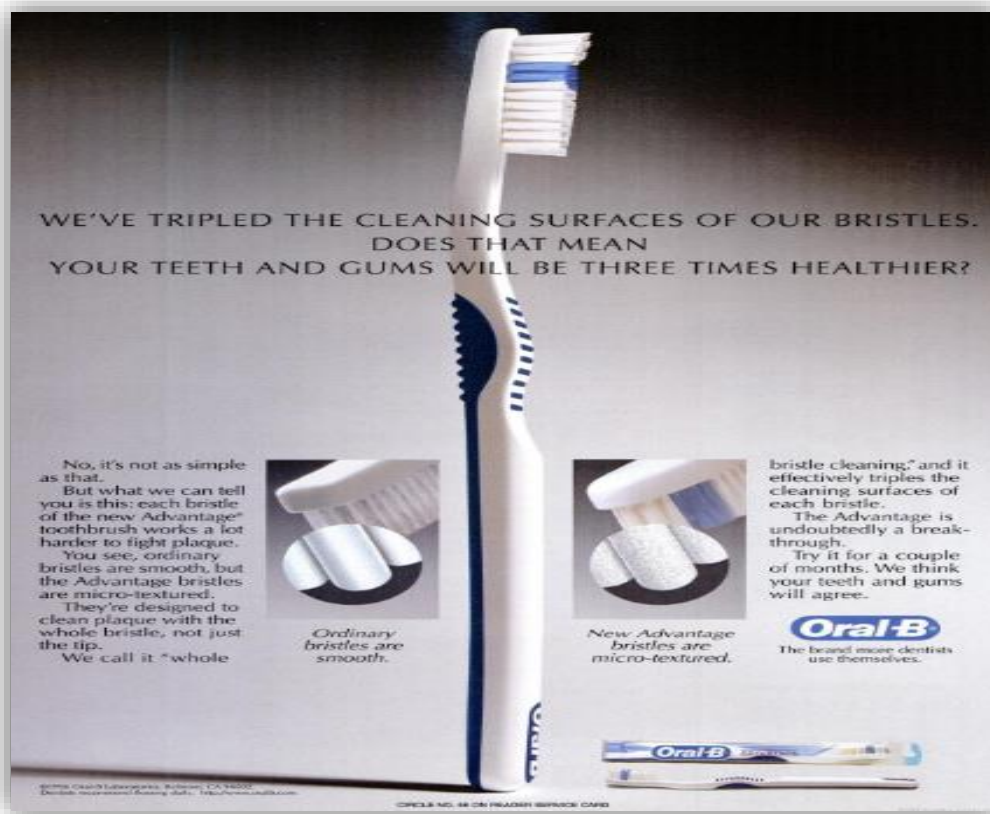
Bir tomonlama ratsional xabar jozibadorligiga misol sifatida Nestle’ning “Har bir likopchada foyda” reklama roligini keltirish mumkin (3-rasm). Reklamada Nestle xususiyatlari haqida ijobiy ma'lumotlar yetkaziladi. Unda reklama qilinayotgan bolalar bo‘tqasini farzandlarning sog‘lom o‘sib rivojlanishi uchun foydali xususiyatlari sanab o‘tilgan. Bularga bo‘tqada mujassam bo‘lgan vitaminlar majmuasi, immunitetni mustahkamlash uchun BL probiotiklarga urg‘u berilishi kiradi. Shu kontekstda ushbu ratsional xabarlar asosida boshqa jozibadorliklardan: maza, mahsulot sifatini ta'minlash uchun sinovdan o‘tgan fermerlar bilan hamkorlik qilinganligi singari jozibadorliklardan foydalanilganligi seziladi.

Ikki tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari

Ikki tomonlama ratsional xabar jozibadorliklari mahsulot yoki xizmatning ham ijobiy, ham salbiy tomonlari haqida ma'lumot beradi. Ikki tomonlama xabar rad etuvchi va rad etuvchi bo‘lmagan xabarlar shaklida o‘z ichida ikkiga bo‘linadi. Rad etuvchi ikki tomonlama xabar qarama-qarshi dalillarni qandaydir shaklda inkor etishga intiladi. Qarama-qarshi da’volarning ishonchligiga hujum qilish, qarama-

qarshi da'volar asosidagi mantiqni tanqid qilish, ularni inkor etuvchi dalillarni taqdim etishni o'z ichiga oladi.

Rad etuvchi bo'lmagan ikki tomonlama xabar esa qarama-qarshi fikrlarni bevosita inkor etishni maqsad qilmagan holda, ijobiy qo'llab-quvvatlovchi dalillarning qarshi fikrga nisbatan ustun kelishini ta'kidlaydi [10].



4-rasm. Oral-B tish cho'tkasi reklamasi [22]

Rad etuvchi bo'lmagan ikki tomonlama xabar uchun Oral-B brendining tish cho'tkasi reklamasi misol qilib keltirish mumkin (4-rasm). Reklamada Oral-B tish cho'tkasining tolalari tozalash yuzalarini uch baravar oshirgani va shu sababli tishlar uch baravar sog'lom bo'lmisligi, biroq mikro to'qimali tolalar tufayli oddiy (silliqlik) to'lali cho'tkalarga nisbatan tishlarda kamroq tish kiri qolishi va ancha sog'lom bo'lishi aytiladi. Shunday qilib, reklama qilinayotgan tish cho'tkasining ijobiy va salbiy tomonlari taqdim etilib, ikki tomonlama xabar yetkaziladi. Reklamada cho'tkani xususiyati va ishlashi haqidagi qarama-qarshi fikrlar qabul qilinadi va bevosita qarama-qarshi dalillar bilan bir-birini rad etishga urinilmaydi. Reklama xabarini butunlay baholaganda, tozalik, sog'liq, ishlash samaradorligi singari boshqa ratsional jozibadorliklar bilan birgalikda qo'llanilishi orqali maqsadli ta'sir uyg'otishga urinilayotganligi aniqlanadi.

ABC brendining “Yangi avlod gel” mavzusidagi reklama roligida esa xabar jozibadorligi mahsulotning o‘zining ijobiy va salbiy tomonlarini taqdim etish orqali emas, balki raqobatchilarning (ehtimol, ABC brendining oldingi avlod mahsulotlarini ham nazarda tutgan holda) salbiy va o‘zining (ya’ni, ABC yangi avlod gelining) ijobiy tomonlarini bayon qilish yo‘li bilan shakllantiriladi (5-rasm). Boshqacha qilib aytganda, avvalo raqobatchilar misolida tozalovchi gellarning salbiy tomonlari tushuntiriladi, so‘ngra ABC yangi avlod gelining ijobiy jihatlari taqdim etiladi (5-rasm). Reklamada “Boshqa tozalash geli” nomi ostida raqobatchilar bevosita ko‘rsatilmay, bilvosita solishtirish amalga oshiriladi va solishtirish maqsadli auditoriya ixtiyoriga topshiriladi. Shu bilan birga, “Boshqa tozalash geli” misolida tozalash vositalarining tozalash xususiyatlariga qarshi shakllangan da’volarni rad etishga urinilib, mustaqil tashkilot tomonidan o‘tkazilgan test natijalariga asoslangan ABC yangi avlod gelining samarasi hujjatlar bilan tasdiqlanadi. Bu esa rad etuvchi ikki tomonlama xabar xususiyatlarini ko‘rsatadi.



5-rasm. “Yangi avlod gel” (Yeni nesil krem) reklamasi [23]

“2019-yilda yashayotganimizga qaramay, biz hali ham nimalar bilan ovoramiz! (tozalash geli idishining qotib qolgan og‘zini cho‘p bilan ochish holatiga ishora qilinadi). Ammo endi o‘zgarish vaqti keldi. Qarshingizda to‘rttalik samara polimer texnologiyasi bilan ABC yangi avlod geli. Turkiyada birinchi va yagona. Turkiya uni juda yaxshi ko‘radi. Endi tozalash paytida chiziladigan yuzalar yo‘q, ketmaydigan qoldiqlar yo‘q, uzoq vaqt chayqash kerak bo‘lmaydi, hatto qotib qolgan va singan qopqoqlar ham yo‘q. ABC yangi avlod geli bilan hamma narsa boshidan.”

Yuqoridagi reklama xabari matnini hisobga olgan holda, foydalanish turlariga ko‘ra ratsional jozibadorliklardan: zamonaviylik, tozalik, qulaylik, ishlash

samaradorligi, sifat elementlariga urg‘u berilganligi aniqlanadi. Ilmiy adabiyotlar va turli misollarga asoslangan holda ratsional reklama jozibadorliklari va ularning komponentlari 1-jadvalda ko‘rsatilganidek tasniflanishi mumkin.

1-jadval

Foydalanish usullariga ko‘ra ratsional jozibadorliklar va ularning elementlari¹

Ratsional reklama jozibadorliklari	Jozibadorlik elementlari
Solishtirma	Raqib mahsuloti bilan solishtirish, bevosita solishtirish, bilvosita solishtirish, ijobiy shakldagi natija, salbiy shakldagi natija
Bir tomonlama	Faqat ijobiy ma’lumotlarni taqdim etish, brendning muhim xususiyatlari haqida ma’lumot berish, mahsulot va xizmatni qo‘llab-quvvatlovchi da’volar
Ikki tomonlama	Ham ijobiy, ham salbiy ma’lumotlarni taqdim etish, taklifning ikkala tomonini ko‘rsatish, rad etuvchi xabarlar, rad etuvchi bo‘lmagan xabarlar

“Televideniyeining muvaffaqiyat siri: hissiy mazmunmi yoki ratsional ma’lumotmi? Ellik yildan keyin bahs davom etmoqda” sarlavhali tadqiqotidagi olingan natijalar asosida quyidagi xulosalar kelib chiqdi: kelajakda televizion reklamalar na brendlar haqida aniq ma’lumot yetkazish orqali tomoshabinlarni ishontirish, na ularning e’tiborini tortish va reklamalarni yaxshiroq eslab qolish funksiyalarini bajara olmaydi. Hozirgi kunda televizion reklamalarda kreativlik hamma narsadir va shu kontekstda kelajakdagi reklamalarda iste’molchilar ongiga jozibador hissiy g‘oyalarni bilvosita joylashtirish xabarlarida oldinga suriladi. Kreativlikning markazida aynan ushbu g‘oyalarni brend bilan bog‘lash bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Televizion reklamalarda ratsional jozibadorlik elementlaridan foydalanish mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini mantiqiy asoslar bilan taqdim etishga qaratilgan. Ushbu maqolada ratsional jozibadorliklar solishtirma, bir tomonlama va ikki tomonlama xabarlar asosida tasniflangan va ularning televizion reklamalarda qo‘llanilishi misollar bilan ifodalangan.

1. Solishtirma jozibadorliklar – mahsulotning raqobatchilariga nisbatan ustun jihatlarni ta’kidlashga asoslangan. Bunda bevosita yoki bilvosita solishtirish, shuningdek, ijobiy yoki salbiy natijalarga e’tibor qaratish usullari qo‘llaniladi (masalan, BMW va Tide reklamalari).

2. Bir tomonlama jozibadorliklar – faqat mahsulotning ijobiy tomonlarini ko‘rsatishga qaratilgan (masalan, Nestle bo‘tqasi reklamasi).

¹ Muallif ishlanmasi

3. Ikki tomonlama jozibadorliklar – mahsulotning ham ijobiy, ham salbiy jihatlarini aks ettirib, iste'molchilarda obro' va ishonch taassurotini qoldiradi (masalan, Oral-B va ABC gel reklamalari).

Ratsional jozibadorliklarni tanlashda reklama maqsadlari, auditoriya psixologiyasi va mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari asosiy omillar hisoblanadi. Bundan tashqari, reklamaning samaradorligini oshirish uchun jozibadorlik elementlarini kreativ konsepsiya bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyatga ega.

Kelajakda televizion reklamalarda ratsional va hissiy jozibadorliklarning integratsiyasi tobora muhimroq bo'lib boradi, chunki iste'molchilar nafaqat mantiqiy, balki hissiy jihatdan ham brendlar bilan bog'lanishni afzal ko'rmoqda. Ratsional elementlardan foydalanishda ham innovatsion usullarni qo'llash reklama samaradorligini oshirishning kalitidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bogart, Leo (May 1988). The multiple meanings of television advertising. *Society*, 25(4), 76–80.

2. Vilanilam, J. V., Varghese, A. K. (2004). Advertising basics! A resource guide for beginners. Response Books.

3. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2018). Principles of Marketing (17th edition). Pearson.

4. Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.

5. Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (6th ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

6. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Global Edition: Pearson.

7. Cornelis, Erlinde (2013). Persuasive Effects of Two-Sided Social Marketing Messages (Doktora dissertatsiyasi). Ghent University, Belgium. Ghent University Library ma'lumotlar bazasidan olindi. Havola: <https://biblio.ugent.be/publication/4134676/file/4336703.pdf>

8. Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125. doi:10.1108/17590831311306372

9. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2013). Consumer Behavior (6th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.

10. O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22, 209–249. doi:10.1080/23808985.1999.11678963

11. Dasgupta, Chanda Ghose, Donthu, Naveen (1993–1994). The influence of individual differences on the effectiveness of comparative advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 42–53.

12. Gotlieb, Jerry B., Sarel, Dan (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
13. Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 390–404.
14. Golden, L. L., Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18–25.
15. Belch, George E. (1983). The effects of message modality on one- and two-sided advertising messages. *Advances in Consumer Research*, 10, 21–26.
16. Chang, Chingching (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24–46.
17. Chang, Chun-Tuan (Debbie) (2003). The influences of message framing, perceived product innovativeness, and consumer health consciousness on advertising effectiveness of healthcare products. In: Turley, D., Brown, S. (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 204–211). Provo, UT: Association for Consumer Research. Havola: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11270>
18. Retirement is about exploring your wide open future. Havola: <https://www.youtube.com/watch?v=9rx7-ec0p0A>
19. Кристальная чистота без разводов. Havola: https://www.youtube.com/watch?v=oqrpbzvWjn8&ab_channel=НиколайВдовиченко
20. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244. doi:10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
21. Har bir likopchada foyda nomli Nestle bo'tqasining reklama roligi. Manba: Sevimli kanali. Namoyish sanasi: 20.05.25
22. Oral-B tish cho'tkasi reklamasi (September 1996). Backpacker, 111-bet. Havola: <https://books.google.com.tr/books?id=ft4DAAAAMBAJ&pg=PA111>
23. ABC krem (2019, 25-mart). “Yeni nesil krem” reklama roligi. Havola: <https://www.youtube.com/watch?v=ln9cJffhrgo>
24. Heath, Robert G. (2011, March). The secret of television's success: Emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 112–123.

RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN B2B BOZORIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Samadov Askarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası professori,

Shovdirov Toxirmalik Nafasovich

ISFT – Moliyaviy texnologiyalar va fanlar xalqaro instituti
Mustaqil tadqiqotchi

E-mail: global.time90@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketingning asosiy yoʻnalishlari, xususan, B2B marketingdagi ahamiyati va ularda qoʻllanilayotgan raqamli texnologiyalar tahlil qilindi. Tadqiqotning asosiy maqsadi - raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalarini B2B marketing kontekstida oʻrganish hamda SWOT tahlili yordamida mavjud imkoniyatlar va muammolarni aniqlashdan iborat. Adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatdiki, aynan B2B sohasida raqamli texnologiyalardan foydalanishga oid ilmiy tadqiqotlar yetarli darajada rivojlanmagan. Mazkur maqola shu boʻshliqni toʻldirishga xizmat qiladi.

Kalit soʻzlar: Raqamli marketing, B2B marketing, SWOT tahlil, strategik rejalashtirish, elektron tijorat, sunʼiy intellekt.

Abstract

This article analyzes the main directions of digital marketing, particularly its significance in B2B marketing and the digital technologies being applied in this field. The main goal of the research is to study digital marketing strategies and technologies in the context of B2B marketing and to identify existing opportunities and challenges through SWOT analysis. The literature review shows that scientific research on the use of digital technologies specifically in the B2B sector has not been sufficiently developed. This article aims to fill that gap.

Keywords: Digital marketing, B2B marketing, SWOT analysis, strategic planning, e-commerce, artificial intelligence.

Аннотация

В данной статье анализируются основные направления цифрового маркетинга, в частности, его значение в B2B-маркетинге и используемые в этой сфере цифровые технологии. Основная цель исследования — изучить стратегии и технологии цифрового маркетинга в контексте B2B-маркетинга, а также выявить существующие возможности и проблемы с помощью SWOT-анализа. Анализ литературы показал, что научные исследования, посвящённые

использованию цифровых технологий именно в сфере B2B, развиты недостаточно. Настоящая статья призвана восполнить этот пробел.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, B2B-маркетинг, SWOT-анализ, стратегическое планирование, электронная коммерция, искусственный интеллект.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi zamonaviy marketing amaliyotlariga tub oʻzgarishlar olib keldi. Ayniqsa, B2B (business-to-business) marketing jarayonlarida raqamli strategiyalar va vositalardan foydalanish bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va samarali aloqa oʻrnatishda muhim omilga aylanmoqda. Anʼanaviy marketing yondashuvlariga nisbatan raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi kompaniyalarga xaridorlar bilan interaktiv, tezkor va maqsadli muloqot olib borish imkonini yaratmoqda. Bunga qidiruv tizimlaridagi optimallashtirish (SEO), e-mail marketing, kontent-marketing, shuningdek, metavers va sunʼiy intellekt kabi ilgʻor texnologiyalarni B2B kontekstida qoʻllash misol boʻla oladi.

Shu bilan birga, adabiyotlarni tahlil qilish jarayonida B2B marketingda raqamli texnologiyalarni qoʻllash boʻyicha izchil va chuqur tadqiqotlarning yetarli emasligi aniqlangan. Bu holat ushbu mavzuni ilmiy oʻrganish zaruratini oshiradi. Mazkur maqola ana shunday ilmiy boʻshliqni toʻldirishga qaratilgan boʻlib, unda raqamli marketing strategiyalarining B2B faoliyatdagi oʻrni SWOT tahlili asosida kompleks baholanadi. Bunda sohaning kuchli va zaif jihatlari, mavjud imkoniyatlar hamda tahdidlar aniqlanadi va ularning biznes jarayonlariga taʼsiri tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy global biznes muhitida raqamli marketing tashqi savdo faoliyatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida anʼanaviy savdo shakllari bosqichma-bosqich raqamli savdo modellari bilan almashmoqda. Bu jarayon nafaqat savdo-sotiq tizimini optimallashtirishga xizmat qilmoqda, balki umuman olganda, xalqaro savdo jarayonlarining samaradorligini oshirib, biznes subyektlarining raqobatbardoshligini kuchaytirishga ham ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda. Raqamli marketingni anʼanaviy marketingdan ajratib turadigan eng muhim xususiyatlardan biri – bu oʻxshash qiziqishlarga ega boʻlgan mijozlar uchun onlayn hamjamiyatlar yaratish imkoniyatidir. Misol uchun, Amazon.com sayti turli mavzular boʻyicha chat xonalarini tashkil qilishda katta muvaffaqiyatlarga erishgan. Sharob ixlosmandlari esa Virtual Vineyards platformasi orqali oʻzlarining virtual hamjamiyatlarini shakllantirishgan.

Elektron savdo boʻyicha mahalliy va dunyo olimlarining koʻplab ilmiy asarlarini uchratish mumkin, jumladan, oʻzbek iqtisodchisi, akademik S. Gʻulomov va hamkorlari tomonidan tayyorlangan “Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari” nomli oʻquv qoʻllanmada raqamli iqtisodiyot (elektron iqtisodiyot) tushunchasiga quyidagicha taʼrif berilgan: raqamli iqtisodiyot bu – axborot, xususan, shaxsiy axborotdan samarali foydalanish orqali iqtisodiy jarayon ishtirokchilarining

ehtiyojlarini eng yuqori darajada qondirishga qaratilgan iqtisodiy modeldir. Mazkur iqtisodiyotning shakllanishi va rivojlanishi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hamda moliyaviy texnologiyalarning taraqqiy etganligi bilan bevosita bog'liqdir. Bundan tashqari, iqtisodiyot subyektlari va obyektlari o'rtasida tovarlar va xizmatlarni yaratish, taqsimlash, ayirboshlash hamda iste'mol qilish jarayonida to'laqonli o'zaro hamkorlikni ta'minlovchi ochiq va integrallashgan infratuzilmaning mavjudligi raqamli iqtisodiyotning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. [S. G'ulomov va boshq., 2019].

Virtual hamjamiyatlar esa an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, shaxsiy va professional muloqotlar, shuningdek, tranzaksiyalarni o'z ichiga olgan interaktiv tarmoqlarni barpo etishga qaratilgan. Jerry Wind va Aditya Mahajan o'zining "Raqamli marketing simfoniyasi: rivojlanayotgan muammolar boshqaruv" nomli maqolasida mijozlarga individual yondashuvni ta'minlovchi, ya'ni "birga-bir" segmentatsiya strategiyasini to'ldiruvchi virtual hamjamiyatlarni yaratish va boshqarish uchun aniq va puxta reja tuzish zarur. Bu reja nafaqat mijozlarni, balki yetkazib beruvchilar va boshqa manfaatdor tomonlarni ham qamrab olishi lozim ekanligini aytib o'tadi [Wind va Mahajan, 2002].

Marketing doimiy ravishda rivojlanib borayotgan soha bo'lib, zamonaviy mutaxassislar texnologik yutuqlar, ayniqsa internet vositalari ta'sirida mijozlar ehtiyojlariga asoslangan strategik qarorlarni qabul qilishlari lozim. Bu jarayon iste'molchilar, mahsulotlar, bozor va biznes muhiti haqida aniq va dolzarb ma'lumotlarni tizimli to'plashni talab etadi.

Tadqiqotchilar Mohamed Bala va Devendra Verma o'zlarining "Raqamli marketingning tanqidiy sharhi" maqolasida internet marketing esa mahsulot va xizmatlarni onlayn tarzda targ'ib qilish va sotishni anglatadi. Ushbu jarayon ko'pincha elektron tijorat (e-commerce) orqali amalga oshiriladi. Elektron tijorat esa barcha onlayn savdo platformalarini o'z ichiga oladi. Internet savdosi mahsulot va xizmatlarni elektron shaklda sotishni ta'minlab, elektron tijoratning bir qismidir degan ilmiy yondashuvlarni ilgari surgan [Bala va Verma, 2018].

Avi Goldfarb va Catherine Tuckerlar raqamli texnologiyalar ma'lumotlarni ikkilik kodlash (binary) orqali saqlash va tahlil qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Shu sababli, raqamli marketing an'anaviy fizik marketingdan farq qilib, beshta turdagi xarajatlarni – izlash, ko'paytirish, tashish, kuzatish va tekshirish xarajatlarini qisqartirish imkonini berishini ta'kidlab o'tgan [Goldfarb va Tucker, 2019].

Ilmiy adabiyotlarda korxonalar-aro (B2B) marketing sohasidagi tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, raqamli marketing kontekstida ular yetarlicha emas [N. Pandey va boshqalar., 2020]. B2B sohasida raqamli marketingdan foydalanish bo'yicha mavjud tadqiqotlarni tahlil qilib, ilmiy va amaliy jihatdan yangi izlanishlarga ehtiyoj borligini ta'kidladilar. [J. Saura va boshqalar., 2021] sun'iy intellektga asoslangan mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) ning B2B raqamli marketingdagi asosiy metodologiyalari va qo'llanish usullarini o'rgandilar. Ularning tadqiqoti CRM

tizimlarining turlarini tasniflab, AI asosidagi tizimlarning B2B marketingdagi roli va qo'llanilish yo'llarini tahlil qildi.

R. Behera va boshqalarning asarlarida esa, kognitiv hisoblashning axloqiy tamoyillarini tijorat maqsadlariga moslab B2B raqamli marketingdagi axloqiy masalalarni ko'rib chiqdilar [R. Behera va boshqalar., 2021]. N. Hien va T. Nhular tadqiqoti fanlararo yondashuvga asoslangan keng qamrovli nazariy modelni taklif etdi. [N. Hien va T. Nhu, 2022] kabi olimlar raqamli marketingga bo'lgan munosabat va xaridorning xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlikda brend xabardorligi (brand awareness) ning vositachilik rolini aniqladilar. Dudakov va boshqalar raqamli marketing kanallarining B2B elektron tijorat sanoatiga ta'sirini o'rgandilar [Dudakov va boshqalar., 2023]. Mikalef va boshqalar esa sun'iy intellekt ko'nikmalarining B2B marketing salohiyatiga va natijada tashkilot samaradorligiga ta'sirini o'rganishga qaratilgan nazariy model ishlab chiqdilar [Mikalef va boshqalar., 2023].

Turkiyalik tadqiqotchi Sevgi Aydin o'zining "B2B marketingda raqamli marketing va texnologiyalarning ahamiyati" nomli maqolasida B2B marketing sohasida raqamli marketing va zamonaviy raqamli texnologiyalarning rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilgan holda, B2B marketingning iqtisodiy ahamiyati, raqamli marketing taktikasi va strategiyalari, qidiruv tizimlarining bozor ulushi, marketingni avtomatlashtirish texnologiyalari hamda metavers, sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik kabi ilg'or raqamli vositalarni o'rgangan. Shuningdek, B2B marketingda raqamli transformatsiyaning o'rnini aniqlagan holda, korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan strategiyalarni baholagan va mavjud kamchiliklarni aniqlagan [S. Aydin, 2024].

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida raqamli marketingning muhim xususiyatlari tahlil qilinib, tadqiqotning asosiy maqsadi sifatida – raqamli marketing va B2B marketing jarayonlarini, shuningdek, raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalarini o'rganishdan iborat. Adabiyotlarni tahlil qilish jarayonida B2B marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanish sohasida tadqiqotlar yetarli emasligi aniqlandi. Shu sababli, ushbu tadqiqot B2B marketing sohasida SWOT tahlil usulidan foydalanib izlanish olib borish va raqamli marketingning ahamiyatini yoritishga qaratilgan.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida sohada ilmiy ishlar sonining kamligi, xususan, B2B marketingda raqamli texnologiyalarni qo'llashga oid tadqiqotlarning yetishmasligi ko'rsatildi. Bu holat mavjud adabiyotlarni keng qamrovda tahlil qilish va kerakli ma'lumotlarni to'plash imkoniyatini cheklaydi. Ushbu maqolaning asosiy maqsadi mavjud muammolarni SWOT tahlili asosida ko'rib chiqishdan iborat. SWOT tahlili strategik rejalashtirishda tez-tez ishlatiladigan muhim vositalardan biri hisoblanadi. Korporativ sohada esa u mavjud vaziyatni baholash va rivojlantirish istiqbollari aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Ko'pchilik ekspertlarning fikricha, SWOT tahlili ssenariylarni baholash jarayonining ajralmas qismi hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotda quyidagi yo'nalishlar o'rganildi: korxonalar-aro (B2B) marketing, raqamli marketing strategiyalari va uning rivojlanishi, qidiruv tizimlarining bozor ulushi, marketingni avtomatlashtirish texnologiyalari hamda raqamli marketing

va B2B marketingda qo'llanilayotgan raqamli texnologiyalar. B2B marketing kontekstida metavers, sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik kabi zamonaviy raqamli vositalarning funksiyalari tahlil qilindi. Raqamli transformatsiya jarayonida B2B marketing strategiyalarini chuqur o'rganish uchun esa keng qamrovli SWOT modeli qo'llanildi. Shuningdek, maqolada qo'llanilgan xorijiy va milliy statistik rasmiy manbalardan foydalanilgani bilan izohlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy tarmoqlarda marketingning asosiy maqsadi — brendni keng ommaga tanitish, veb-saytga tashriflarni ko'paytirish hamda biznes uchun potensial mijozlarni jalb qilishdir. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) esa saytning qidiruv natijalaridagi ko'rinishini yaxshilash va reytingini oshirishga xizmat qiladi. Bu jarayon organik trafikni — ya'ni pullik bo'lmagan tabiiy tashriflarni ko'paytirishga yordam beradi. SEO veb-saytlar, bloglar va infografikalar uchun ayniqsa samaralidir.

Kompaniyalar e-mail marketingdan o'z maqsadli auditoriyalari bilan samarali aloqada bo'lish uchun foydalanadilar. E-mail marketing axborot tarqatish, maxsus takliflar va tadbirlar haqida xabardor qilish vositasi bo'lib, biznes veb-saytiga tashriflar sonini oshirishga ham xizmat qiladi.

Affiliate marketing (hamkorlik marketingi) orqali esa boshqa kompaniyalarning mahsulot yoki xizmatlarini o'z saytingizda reklama qilib daromad olishingiz mumkin. Bunday marketing tarmoqlari, masalan, YouTube'dagi video reklamalar yoki ijtimoiy tarmoqlardagi havolalar orqali amalga oshiriladi.

Kontent marketingi — bu brendni kengroq tanitish, trafikni jalb qilish, yetakchilar va mijozlar bazasini kengaytirish uchun turli xil kontentlarni yaratish va targ'ib qilish faoliyatidir. Kontent marketing strategiyasiga blog postlari, elektron kitoblar, tahliliy maqolalar, infografikalar, onlayn broshyuralar va mahsulot kataloglari kiradi.

Qidiruv tizimlari va ijtimoiy tarmoq reklamalarini strategik joylarda — qidiruv natijalari yuqori qismida yoki yon panelda joylashtirish odatiy amaliyotdir. Bu reklamalar foydalanuvchi tomonidan qidiruv tizimiga kiritilgan kalit so'zlar yoki iboralarga mos ravishda ko'rsatiladi.

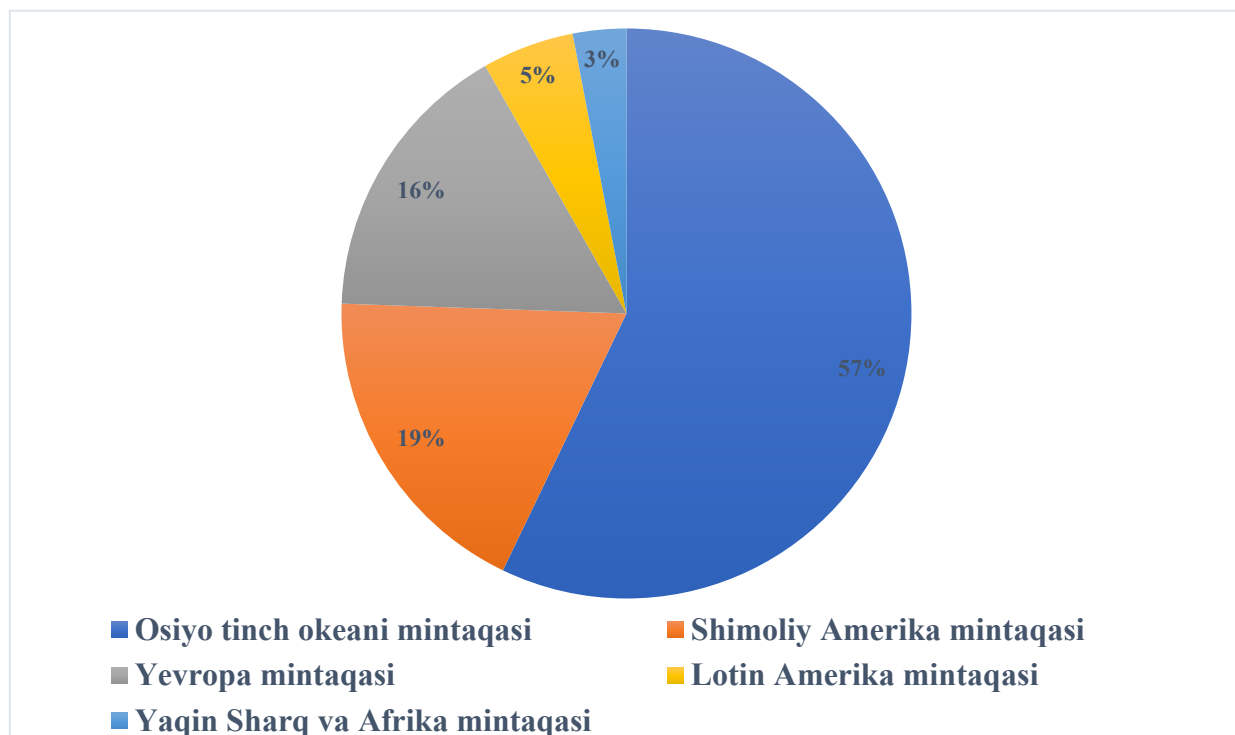
Ma'lumotlarga asoslangan shaxsiylashtirish (data-driven personalization) esa auditoriyani segmentlarga bo'lish va marketing qarorlarini umumiy odatlarga emas, balki har bir mijozning individual ma'lumotlariga tayangan holda qabul qilishni anglatadi. Marketing mutaxassislari turli xil ilovalar va texnologiyalardan foydalanadilar. Ushbu texnologiyalar marketing jarayonlarini avtomatlashtirish yoki soddalashtirish, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, shuningdek, maqsadli auditoriyaga samarali yetib borish va muloqot yo'llarini yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish esa Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn va Snapchat kabi platformalarda kontentingizni pullik ravishda targ'ib qilishni anglatadi [Olson va boshq., 2021].

Elektron marketing sohasi 2019-yilda boshlangan "COVID-19" pandemiyasidan so'ng jadal suratlarda rivojlana boshladi. Bu biznes faoliyatiga yangicha

yondashuvlarni olib keldi. Dunyo savdo statistikasiga e'tibor beradigan bo'lsak, dunyoda elektron savdo hajmining o'sib borayotganligini kuzatishimiz mumkin.

Global elektron tijorat bozori 2023-yilda ham izchil o'sishda davom etdi. Biroq bu o'sish mintaqalar bo'yicha teng taqsimlanmagan. 1-rasm ma'lumotlari tahlili har bir mintaqaning global elektron savdodagi ulushi va rivojlanish omillarini yoritadi.



1-rasm. Dunyo elektron tijorat bozorining mintaqalar bo'yicha ulushi, foiz hisobida

[Manba: www.globenewswire.com, 2024]

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi jahon elektron tijorat bozorining yetakchisi bo'lib, umumiy ulushning yarmidan ko'pini (57%) tashkil etdi. Bu yuqori ko'rsatkich Xitoy, Hindiston, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi texnologik jihatdan ilg'or davlatlar hisobiga shakllangan. Aholining son jihatdan ko'pligi, internet va elektron to'lov xizmatlarining keng tarqalganligi, shuningdek, onlayn xarid qilish madaniyatining shakllangani asosiy omillar sifatida ajralib turadi. Mintaqada Alibaba, JD.com va Shopee kabi gigant kompaniyalar bozorning o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Shimoliy Amerika 19% ulush bilan ikkinchi o'rinda turibdi. AQSh va Kanada kabi mamlakatlarda raqamli infratuzilmaning rivojlanganligi, mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimining mukammalligi va Amazon, eBay kabi platformalarning mavjudligi elektron tijoratda yuqori ulushga ega. Shunga qaramay, Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi jadal o'sish Shimoliy Amerikani asta-sekin ortda qoldirmoqda.

Yevropaning elektron savdodagi ulushi 16%ni tashkil etadi. Bu mintaqada Germaniya, Buyuk Britaniya va Fransiya kabi davlatlar yetakchilik qilmoqda. Raqamli xizmatlar va to'lov tizimlari yuqori darajada avtomatlashtirilgan, shuningdek, mijoz huquqlarini himoya qiluvchi qonunchilik iste'molchilar ishonchini oshiradi. Biroq,

ayrim mamlakatlardagi demografik tarkib va konservativ xarid odatlari o'sishni sekinlashtirmoqda.

Lotin Amerikasi hozircha global bozorning atigi 5%ini egallaydi. Biroq Braziliya va Meksika yetakchiligida bu mintaqada salmoqli o'sish istiqbollari mavjud. Mobil internet kengayishi, pandemiyadan so'nggi raqamli o'zgarishlar onlayn xaridlarni ko'paytirdi. Shu bilan birga, logistika muammolari va raqamli savodxonlik darajasining pastligi bozorning kengayishiga to'sqinlik qilmoqda.

Yaqin Sharq va Afrika mintaqasi 3% foiz ulushga ega, ushbu mintaqalar eng kichik ulush bilan global bozorning chekkasida qolmoqda. Raqamli infratuzilma, internet imkoniyatlari va moliyaviy xizmatlarning cheklanganligi asosiy to'siq hisoblanadi. Biroq Birlashgan Arab Amirliklari, Saudiya Arabistoni va Nigeriya kabi davlatlar so'nggi yillarda bu yo'nalishga jiddiy e'tibor qaratmoqda, bu esa istiqbolda ijobiy siljishlar keltirib chiqarishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, 2023-yilgi ma'lumotlar elektron tijorat bozorida keskin mintaqaviy nomutanosiblik mavjudligini ko'rsatdi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi global bozorning yarmidan ko'pini egallab, raqobatda yaqqol yetakchilik qilmoqda. Boshqa mintaqalar esa texnologik innovatsiyalar, raqamli infratuzilma va strategik transformatsiyalar orqali o'z ulushlarini kengaytirishga intilmoqda. Past ulushga ega hududlarda esa hali foydalanilmagan salohiyat katta bo'lib, to'g'ri siyosat va investitsiyalar yordamida elektron tijoratni rivojlantirish mumkin.

So'nggi o'n yillikda elektron tijorat dunyo miqyosida jadal sur'atlarda rivojlanib, iste'mol tovarlari segmentlari o'rtasida raqobatni kuchaytirmoqda. Bu jarayonda ba'zi segmentlar yetakchilikka intilayotgan bo'lsa, boshqalari istiqbolli yo'nalishlarga aylanishi kuzatilmoqda. 1-jadval ma'lumotlariga tayangan holda, asosiy segmentlar bo'yicha daromadlarning prognozli o'sish sur'atlarini tahlil qiladigan bo'lsak, 2019-yilda elektron savdoda 230 milliard dollar bo'lgan oziq-ovqat savdosi hajmi, 2029-yilga borib 1,23 trillion dollarga yetishi kutilmoqda — bu 434% o'sishni anglatadi. Prognozlarga ko'ra, 2027-yilga kelib ushbu segment moda sanoatini ortda qoldirib, eng yirik elektron tijorat sohasi bo'lishi mumkin. Bu holat onlayn oziq-ovqat xaridlariga ishonch va ehtiyoj ortib borayotganidan dalolat beradi.

1-jadval

2019-2029 yillarda “Global elektron tijorat segmentlari: daromadlar tahlili va istiqbollari” (T-trillion va M – milliard AQSh dollarida)

Yillar	Oziq-ovqat	Kiyim-kechak	Media	Maishiy elektronika	O'yinchoqlar	Qurilish jihozlari
2019	230 M	520 M	280 M	190 M	70 M	220 M
2020	340 M	640 M	370 M	240 M	90 M	320 M
2021	480 M	770 M	430 M	290 M	100 M	410 M
2022	510 M	720 M	430 M	260 M	100 M	420 M
2023	550 M	690 M	400 M	240 M	100 M	440 M
2024	680 M	770 M	440 M	270 M	120 M	490 M
2025	830 M	880 M	510 M	310 M	130 M	560 M
2026	960 M	970 M	550 M	340 M	140 M	610 M
2027	1.07 T	1.06 T	580 M	370 M	150 M	660 M

Yillar	Oziq-ovqat	Kiyim-kechak	Media	Maishiy elektronika	O'yinchoqlar	Qurilish jihozlari
2028	1.16 T	1.13 T	610 M	390 M	160 M	690 M
2029	1.23 T	1.18 T	640 M	400 M	170 M	720 M

[Manba: Statista, 2025]

Moda sanoati ham elektron savdoda muhim o'rin egallamoqda. 2019-yildagi 520 milliard dollarlik hajm 2029-yilga kelib 1,18 trillion dollarga yetishi kutilmoqda — bu 127% o'sish degani. Bunda kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlarga global onlayn talab asosiy omil hisoblanadi.

Raqamli media segmenti 2019-yildagi 280 milliard dollardan 2029-yilda 640 milliard dollarga yetadi (129% o'sish). Striming xizmatlari va onlayn kontent platformalarining ommalashuvi ushbu segmentning o'sishida muhim rol o'ynamoqda.

Maishiy elektronika bozori ham barqaror bo'lsa-da, o'sish ko'rsatgichi yuqori bo'lmaydi. Buning asosiy sabablaridan biri — mijozlarning bu tovarlarni an'anaviy usulda sotib olishga odatlanganligi bilan bog'liq. 2019-yilda 190 milliard dollar bo'lgan bozor hajmi 2029-yilga kelib 400 milliard dollarga yetadi — bu 105% o'sishni anglatadi.

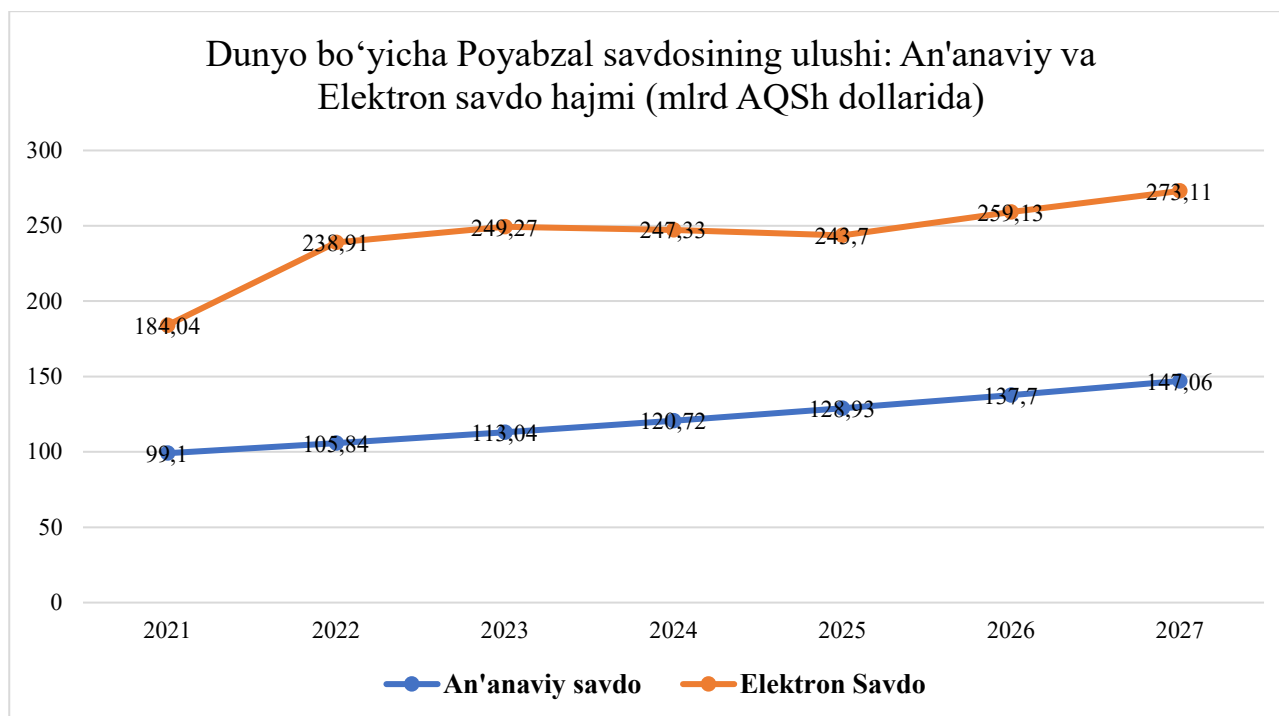
O'yinchoqlar va hobbi mahsulotlari bozorida ikki karra kengayish kutilmoqda: 2019-yildagi 70 milliard dollar daromad, 2029-yilga borib 170 milliard dollarga yetishi kutilmoqda (142% o'sish). Bu esa o'yinchoqlar va hobbi mahsulotlariga onlayn xaridlarning keskin ortganini ko'rsatadi.

DIY (Qo'l mehnati) va qurilish materiallari segmenti esa 2019-yildagi 220 milliard dollardan 2029-yilda 720 milliard dollarga chiqishi kutilmoqda — bu 227% o'sishdir. Bu segment pandemiyadan keyingi davrda uyni bezash va shaxsiy loyihalarga bo'lgan qiziqish bilan chambarchas bog'liq.

2019–2029-yillar davomida elektron tijorat segmentlarining deyarli barchasida ikki barobar va undan ortiq darajada o'sish kuzatilmoqda. Oziq-ovqat va moda segmentlari bozor yetakchiligi uchun kurashsa, qurilish materiallari, media va o'yinchoqlar segmentlari istiqbolli yo'nalish sifatida ajralib turibdi. Elektron tijorat tobora ko'proq iste'mol tovar kategoriyalarida ustunlik kasb etib, global chakana savdoda hal qiluvchi kuchga aylanmoqda.

Dunyo elektron savdo hajmining alohida ulushida poyabzal tovarlari bozori ham muhim o'rin tutadi. So'nggi yillarda poyabzal sanoatida raqamli savdo kanallarining ahamiyati sezilarli darajada ortmoqda. 2023-yil holatiga ko'ra, global poyabzal bozorining 31,2 foizi onlayn savdo platformalari orqali amalga oshirilgan bo'lib, bu sohadagi sezilarli raqamli transformatsiyani ko'rsatadi. Shu bilan birga, an'anaviy savdo hali ham ustunlikka ega bo'lib, 68,8 foizlik ulush bilan bozordagi asosiy segment bo'lib qolmoqda. Moliya ifodasida bu an'anaviy savdoning 249,27 milliard dollarlik hajmini anglatadi.

Prognozlarga ko'ra, 2027-yilga kelib onlayn savdo segmentining ulushi 35 foizga yetadi. Bu 2023-yilga nisbatan 3,8 foizlik o'sishni anglatib, raqamli savdo modelining tobora ommalashib borayotganini tasdiqlaydi. Ahamiyatli jihati shundaki, 2021-yilda ham onlayn savdo ulushi 35 foizni tashkil qilgan bo'lsa-da, oraliq yillarda u biroz qisqargan va keyinchalik yana tiklana boshlagan.



2-rasm. Onlayn va an'anaviy poyabzal savdosining global dinamikasi (2021–2027 yillar)

[Manba: RunRepeat, 2025]

2021-yilda global poyabzal savdosi umumiy hajmi 283,14 milliard dollarni tashkil qilgan bo'lib, undan 184,04 milliard dollari an'anaviy chakana savdoga to'g'ri kelgan. Bu esa hali ham jismoniy savdo nuqtalari kuchli pozitsiyaga ega ekanligini bildiradi. Shu bilan birga, sohadagi texnologik taraqqiyot va xaridorlarning xarid odatlaridagi o'zgarishlar onlayn platformalarning istiqbolli yo'nalishga aylanishiga xizmat qilmoqda.

Poyabzal sanoatida onlayn va an'anaviy savdoning nisbatlari o'zgarib borayotgan bo'lsa-da, ularning har ikkalasi hali uzoq muddat davomida muhim rol o'ynaydi. Onlayn savdoning asta-sekin bozor ulushini kengaytirayotgani raqamli transformatsiya, logistika tizimlarining rivojlanishi hamda xaridorlarning qulaylikka intilishi bilan bog'liq. Shu bois, raqobatbardosh bo'lishni istagan kompaniyalar har ikki savdo modelini uyg'unlashtirgan strategiyalarga e'tibor qaratishlari maqsadga muvofiq bo'ladi.

Yuqoridagi ma'lumotlarni SWOT tahlili yordamida tahlil qiladigan bo'lsak, tashkilotning kuchli (Strengths) va zaif (Weaknesses) tomonlari, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar (Opportunities) va tahdidlar (Threats) aniqlanadi. Ayniqsa, ichki muhitdagi kuchli va zaif jihatlarni tahlil qilish kompaniyaning o'z resurslarini qanday boshqarayotganini tushunishga yordam beradi. Bu esa strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu tahlil jarayoni ba'zan "SWOT bayonotlari" deb ham yuritiladi. SWOT tahlili tashkilot faoliyatining samaradorligini oshirishga, bozor sharoitlariga

moslashishga va raqobatbardoshlikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi asosiy vositalardan biridir. Ayniqsa, B2B marketing sohasida SWOT tahlilidan foydalanish kompaniyaning raqobat ustunliklarini aniqlab, kelajakdagi rivojlanish strategiyasini shakllantirish imkonini beradi.

Kuzatuvchilar yoki mijozlar bilan bog‘liq so‘nggi o‘zaro aloqalar bo‘yicha yangilangan axborotlarga ega bo‘lish jamoangizga boshqa raqobatchi tashkilotlar bilan o‘z faoliyatini taqqoslab baholash imkonini beradi. Bu, o‘z navbatida, iste‘molchilarga eng ko‘p o‘zaro aloqani istagan kompaniyalarni erkin tanlash imkoniyatini yaratadi. B2B marketing strategiyalaridan raqamli transformatsiya sharoitida foydalanish samaradorligini tahlil qilishda SWOT modeli asosiy tahlil vositasi sifatida qo‘llanildi(2-jadval).

2-jadval

B2B marketing strategiyalaridan raqamli transformatsiya sharoitida foydalanish samaradorligi SWOT tahlil¹

Kuchli tomonlari: (Strengths)	Zaif tomonlari: (Weaknesses)
a) Potentsial mijozlar bazasini kengaytirish va shaxsiylashtirilgan yondashuv imkoniyati; b) Marketing samaradorligini oshirish orqali xarajatlarni optimallashtirish; c) Mijozlarning onlayn xatti-harakatlariga asoslangan aniq tahlil qilish; d) Mijozlardan fikr-mulohaza olish imkoniyatlarini yaratish orqali korxonalar yanada samarali qarorlar qabul qilishlari mumkin; e) Osonlik bilan moslashish qobiliyati mavjudligi.	a) B2B sohasida kontent yaratish murakkabligi va texnik xarakterdagi kommunikatsiya; b) Raqamli transformatsiya uchun texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi; c) Yetarli darajada ilmiy tadqiqotlarning mavjud emasligi strategik qarorlar qabul qilishda cheklov tug‘diradi; d) Raqobatchilardan ajralib turish va mijozlarga yuqori qiymat taqdim etish uchun ko‘p kuch sarflash talab qilinadi; e) Xodimlarni yollash va o‘qitish jarayoniga katta investitsiyalar kiritish zarur bo‘lishi mumkin.
Imkoniyatlari: (Opportunities)	Xavf-xatarlari: (Threats)
a) AI, VR/AR, metavers kabi innovatsion texnologiyalar yordamida B2B mijozlarga noyob tajriba taqdim etish; b) Global bozorlarga tezkor chiqish imkoniyati; c) Pandemiya so‘ng shakllangan raqamli odatlarning saqlanib qolishi; d) Kompaniya o‘z xizmat doirasini faqat ma‘lumotlarni tahlil qilishdan kengaytirish imkoniyatiga ega; e) Dasturiy ta‘minot yechimlarini taqdim etish orqali kompaniya xizmatlarini ma‘lumotlarni tahlil qilishdan tashqari sohalarga kengaytirish potentsialiga ega.	a) Kiberxavfsizlik va shaxsiy ma‘lumotlarni himoya qilish bilan bog‘liq muammolar; b) Raqobatchilarning tezkor texnologik yangilanishi; c) Raqamli platformalarga haddan ortiq qaramlik; d) Bozorga yangi korxonalar va yirik raqamli platformalarning kirib kelishi raqobat darajasini oshirdi. e) Iqtisodiy qiyinchiliklar davrida korxonalar xarajatlarini qisqartirishi mumkinligi.

¹ Muallif ishlanmasi

Bugungi kunda ushbu modeldan foydalanish ko‘lami strategik rejalashtirish faoliyatida — xoh mahalliy, xoh xalqaro miqyosdagi kompaniyalar bo‘lsin, shuningdek, davlat tashkilotlari tomonidan ham — barqaror ravishda kengayib bormoqda. Modelni amaliyotga joriy etish tajribasi ham ortib borayotgani kuzatilmoqda. Aynan mana shu holat SWOT modelining dolzarbligi va keng qo‘llanishining asosiy sababi sifatida ko‘rsatiladi.

Raqamli marketing B2B sohasida samaradorlikni oshiruvchi asosiy strategik vosita sifatida shakllanmoqda. SWOT tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, kuchli tomonlar va imkoniyatlar to‘g‘ri yo‘naltirilsa, zaif jihatlar va tahdidlar oldini olish mumkin. Ayniqsa, sun‘iy intellekt, metavers, marketing avtomatlashtirish kabi vositalar kelajakda B2B marketingning asosiy drayverlariga aylanishi kutilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli marketing strategiyalarining B2B (business-to-business) sohasida qo‘llanilishi zamonaviy biznes amaliyotlarini optimallashtirish, samaradorligini oshirish va mijozlar bilan barqaror munosabatlar o‘rnatishda muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, B2B marketingda SEO, e-mail marketing, kontent marketing, metavers kabi ilg‘or vositalarni samarali qo‘llash kompaniyalarga yanada keng auditoriyaga chiqish, xaridor ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

SWOT tahlili orqali aniqlanganidek, raqamli marketingning kuchli jihatlari — maqsadli auditoriyani tezda aniqlash, xarajatlarni optimallashtirish va aniq natijalarga erishish imkoniyatidir. Shu bilan birga, texnologik resurslarga bog‘liqlik, mutaxassislar yetishmovchiligi kabi zaif tomonlar mavjud. Imkoniyatlar sifatida esa sun‘iy intellekt, metavers kabi texnologik yangiliklardan foydalanish, globallashtirish jarayonida yangi bozor segmentlarini egallash muhim o‘rin tutadi. Tahdidlar qatorida esa kiberxavfsizlik, texnologiyalarga haddan tashqari qaramlik va tez o‘zgaruvchan algoritmlar alohida e‘tiborni talab qiladi.

Shu sababli, B2B kompaniyalar o‘z marketing strategiyalarini shakllantirishda raqamli texnologiyalarni kompleks tahlil asosida joriy etishi, mavjud xavflarni minimallashtirishga qaratilgan yondashuvlarni ishlab chiqishi muhimdir. Ushbu maqolada berilgan nazariy va amaliy tahlillar raqamli marketingning B2B sohasidagi ahamiyatini ochib berish bilan birga, kelgusidagi ilmiy izlanishlar va strategik qarorlar uchun zarur ilmiy asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Mahalliy tadqiqotlar sonini ko‘paytirish va akademik asoslangan strategiyalar ishlab chiqish;
- B2B segmentda maxsus raqamli marketing bo‘yicha treninglar va konsultatsiyalar tizimini yaratish;
- Raqamli infratuzilmani rivojlantirishga davlat va xususiy sektor sarmoyalarini jalb qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G'ulomov, S.S. va b. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. – T.: Iqtisod-Moliya, 2019. – 396 b.
2. Statista: E-commerce revenue worldwide 2019–2029, by segment. Published by Statista Research Department, 1-aprel, 2025.
3. Wind, J., and Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43–54.
4. Bala, M., and Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
5. Pandey, N., Nayal, P., and Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
6. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., and Palacios-Marques, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
7. Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., and Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685–701.
8. Hien, N. N., and Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
9. Dudakov, G., Zolkin, A. L., Mozharova, T. N., Mironchuk, V. A., and Dorzhdeeva, V. A. (2023, March). Contribution of digital marketing channels on B2B electronic commerce market. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2700, No. 1). AIP Publishing.
10. Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., and Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
11. Aydin, S. (2024). B2B pazarlamada dijital pazarlama ve teknolojilerin önemi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 119–136.
12. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., and Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
13. GlobeNewswire. (2024). Annual Report 2024. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/03/13/3041920/0/en/Annual-Report-2024.html>
14. Statista. (2025). Footwear market worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/worldwide>
15. RunRepeat. (2025). Online shoe sales statistics. <https://runrepeat.com/online-shoe-sales-statistics>

MENEJMENT FANIDA BOSHQARUV MODELLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI

Toshimov Azizbek Hakimovich

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti

“Biznesni boshqarish” kafedrası doktoranti

ORCID: 0000-0003-4835-8768

E-mail: tsohimovazizbek@gmail.com

Annotatsiya

Zamonaviy ishlab chiqarishdagi kuzatilayotgan keng qamrovli oʻzgarishlar menejment nazariyasi va amaliyotida tashkiliy munosabatlarning takomillashuvi va mazmunan boyitilishiga sabab boʻlmoqda. Bunda asosiy oʻzgarish oʻzaro boʻysunish tamoyilidan teng huquqli hamkorlik tamoyiliga oʻtish bilan bogʻlanadi. Mazkur maqola ushbu tamoyillarga asoslangan boshqaruv modellarini ochib berish va ular oʻrtasidagi farqlarni aniqlashga bagʻishlangan.

Kalit soʻzlar: boshqaruv modeli, tashkiliy munosabatlar, iyerarxiya, gorizontal munosabatlar.

Аннотация

Масштабные изменения, наблюдаемые в современном производстве, ведут к совершенствованию и обогащению организационных отношений в теории и практике управления. Главное изменение связано с переходом от принципа взаимного подчинения к принципу равноправного сотрудничества. Раскрытию моделей управления, основанных на этих принципах, и выявлению различий между ними посвящена данная статья.

Ключевые слова: модель управления, организационные отношения, иерархия, горизонтальные отношения.

Abstract

The wide-ranging changes observed in modern production are leading to the improvement and enrichment of organizational relations in the theory and practice of management. The main change is associated with the transition from the principle of mutual subordination to the principle of equal cooperation. This article is devoted to the disclosure of management models based on these principles and the identification of differences between them.

Keywords: management model, organizational relations, hierarchy, horizontal relations.

KIRISH

Zamonaviy jamiyatda ishlab chiqarish munosabatlarida tub oʻzgarishning guvohi boʻlmoqdamiz. Buni, avvalo, iqtisodiy omillarning tarkibiy oʻzgarishlarida koʻrishimiz mumkin. Bugungi kunda tabiiy-moddiy omillardan koʻra bilim, axborot va iqtidorning ishlab chiqarishning asosiy kuchlari sifatida tan olinishi ishlab chiqarish munosabatlarining ijtimoiylashuviga sabab boʻlmoqda. Bu sharoitda menejment

fanining mazmun-mohiyati, texnika va texnologiyasida samaradorlik tushunchasiga o'zgartishlar kiritilmoqda. Ayniqsa, korxonalardagi tashkiliy-iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish va ularni nazariy jihatdan asoslash dolzarb muammoga aylanmoqda. Iqtisodiy nuqtai nazardan “uchinchi Renessans” tushunchasi real sohalarni erkin fikrlovchi, bilimdon, shijoatli kadrlar bilan ta'minlashni anglatadi. Demak, korxona va tashkilotlarda ijodiy va innovatsion muhit shakllanishini rag'batlantirish zarur.

ADABIYOTLAR SHARHI

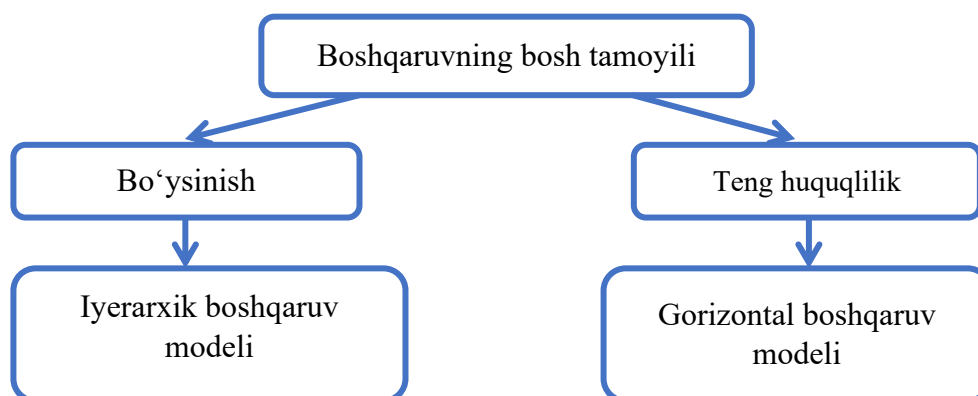
Zamonaviy menejmentning turli yo'nalishlari va tarkibiy qismlarini ishlab chiqish bo'yicha xorijlik olimlarning fikr-mulohazalari atroflicha o'rganilgan. Menejment nazariyasi fanining rivojlanishiga bir qator xorijlik olimlar o'z hissalarini qo'shganlar, xususan, ilmiy boshqaruv maktabi (F. Teylor), ma'muriy maktab (A. Fayol), inson munosabatlari maktabi (E. Mayo), motivatsion maktab (A. Maslou), menejment asoslari (Meskon M. X., Albert M., Xedouri F.), boshqaruv nazariyasi (A. L. Gaponenko, A. P. Pankruxina), tashkilotni boshqarish tizimi (A. Dolgaya), kompaniyadagi jarayonlarni boshqarish (S. Bubnov) va boshqalar. Mamlakatimiz olimlari S. S. Gulyamov, Yo. A. Abdullayev, A. N. Djabriyev, M. A. Ikramov, R. I. Nurimbetov, N. Qurbonovlarning ishlanmalarida menejment modellari va ularning xususiyatlari keng bayon qilingan.

METODOLOGIYA

Maqolani tayyorlashda ilmiy-tadqiqot usullaridan — adabiyotlarni tanqidiy tahlil qilish, ilmiy yondashuv, guruhlashtirish va ajratish, mantiqiy-semantik tahlil kabi usullardan foydalanilgan. Ilmiy xulosalarni shakllantirishda menejment fanining asosiy unsurlari bo'lmish funksiya, tamoyil va tuzilmalarning dialektik rivojlanishiga asoslangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

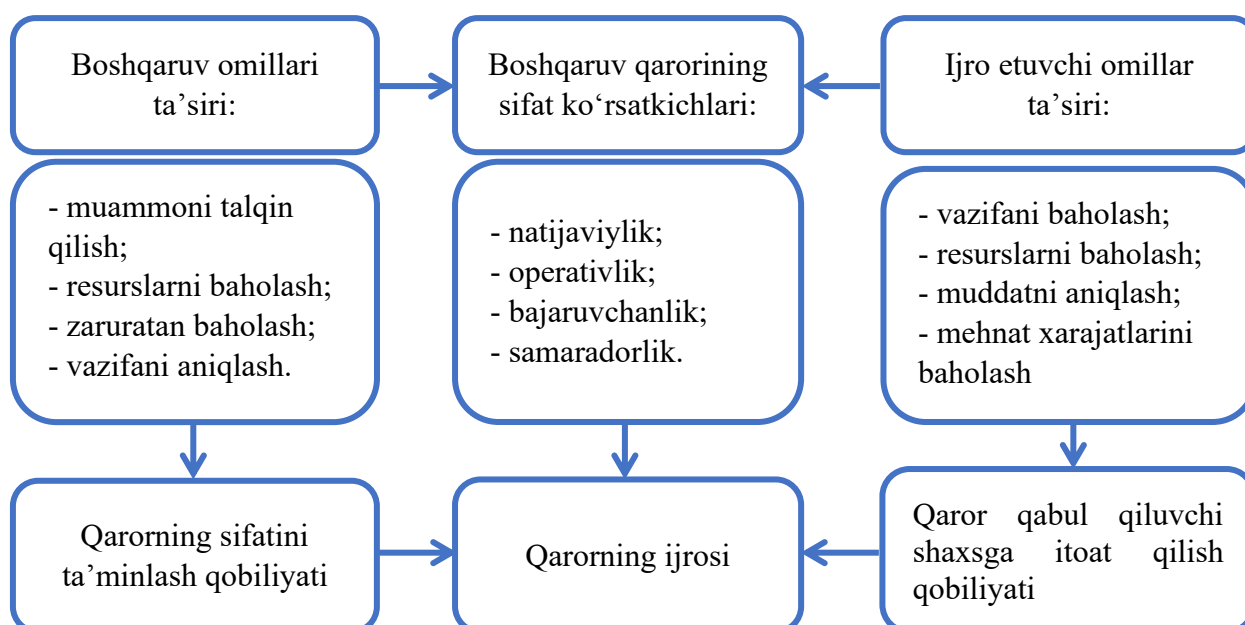
XXI-asrda jamiyat hayotida eng katta o'zgarishlarga duch kelgan sohalardan boshqaruvni ko'rsatsak, mubolag'a bo'lmaydi. Davlat, mintaqaviy va mahalliy boshqaruv tizimlarida yangi tamoyillar va funksiyalarning kirib kelishi boshqaruvlarning nazariy asoslarini qayta ko'rishni taqozo qiladi. Xuddi shunday, korxona va tashkilotlarda ham xodimlarga bo'lgan munosabatlar o'zgarishi davr taqozosi bo'lmoqda. Muammoning mohiyatini tushunish uchun zamonaviy boshqaruv modelini ilmiy asoslab berish zarur. Menejment fanining kelib chiqishi, tabiati va evolyutsiyasi davomida qo'llanilgan barcha boshqaruv modellarini ikkita prinsipial farq qiluvchi modelga ajratish mumkin, ya'ni bo'ysunish tamoyillariga va teng huquqlik tamoyillariga asoslangan modellar (1-rasm):



1-rasm. Menejment fanining evolyutsiyasida shakllangan boshqaruv modellari¹.

Birinchi model iyerarxiya boshqaruv modeli deb atalishi mumkin va uning o'ziga xosligi boshqaruvchi va boshqariladigan tizimlarning bo'ysunish tamoyiliga javob berishidir.

Iyerarxik boshqaruvning vujudga kelishi bir tomondan hal qiluvchi qarorlarga mas'ul bo'lgan shaxslar hamda ushbu qarorlarning ijrosiga mas'ul bo'lgan shaxslarning ajralishi bilan bog'liq bo'lgan. Bu borada olib borilgan tadqiqotlar ular o'rtasidagi munosabatning tashkiliy-iqtisodiy jihatdan antagonistik xarakterga egaligini tasdiqlaydi. Ya'ni rahbar o'z nuqtai nazaridan kelib chiqqan holda o'zining tasavvuridagi to'g'ri deb hisoblagan qarorlarni ishlab chiqaradi. Shu bilan birga, ijro uchun mas'ul shaxslar qarorning to'g'riligi yoki to'g'ri emasligiga shubha qilmasliklari, hamda o'z manfaatlariga mos kelmasa-da, ularni bajarishlari majbur hisoblanadi (2-rasm).



2-rasm. Iyerarxik modelda antagonistik munosabatlar tabiati.²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Bunday holatda boshqaruv tizimining asosiy vazifasi — ijro uchun mas'ul bo'lgan shaxslarni bo'ysundirish va ularni qandaydir vositalar va usullar yordamida qarorlarni bajarishga majburlashdan iborat bo'ladi.

Ushbu usullar va vositalar menejment konsepsiyalarida o'z aksini topadi. Misol uchun, XX asrning birinchi yarmida shakllangan menejment maktablari shunday usullarning o'ziga xosligi bilan ajralib turadi:

- Ilmiy boshqaruv maktabi: mehnat operatsiyalarini standartlashtirish vazifalari va rag'batlantirish tizimini o'zaro bog'lash;
- Mumtoz menejment maktabi: boshqaruv tizimida vazifalar va vakolatlar uyg'unligini ta'minlash hamda boshqaruv lavozimlari mazmunini boyitish;
- Inson munosabatlari maktabining bosh g'oyalari: ijtimoiy-psixologik va shaxsiy manfaat ehtiyojlarini boshqaruv qarorlarida e'tiborga olish va ularga moslashish.

Xuddi shunday, ilmiy maktab, tizimli yondashuv, xodimlarni boshqarish va menejmentning boshqa konsepsiyalari ham iyerarxik boshqaruv modelini asos qilib oladi.

Menejment fanidan tayyorlangan darslik va boshqa o'quv-uslubiy adabiyotlarda iyerarxik boshqaruv modelining metodologik asoslari batafsil yoritib berilgan. Hattoki zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda ham ushbu modelni takomillashtirish takliflari ishlab chiqilmoqda.

Iyerarxik modelning tarkibini tahlil qiladigan bo'lsak, u birinchi o'rinda funksiyalarning mazmuni va boshqaruv tizimidagi o'rni bilan ajralib turadi. Rejalashtirish, tashkil qilish, muvofiqlashtirish, rag'batlantirish va nazorat qilish — bularning barchasi iyerarxik boshqaruv modelining funksional ta'minlanishidir. Ko'rinib turibdiki, barcha funksiyalar boshqaruvchi va ijrochi o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvini bartaraf qilishga qaratiladi. Buning asosida vujudga keladigan tashkiliy munosabatlar asosan uch turda bo'lishi mumkin:

- a) ta'sir o'tkazish munosabatlari, ya'ni rahbardan ijrochiga yo'naltirilgan munosabatlar;
- b) o'zaro ta'sir munosabatlari (o'zaro hamkorlik munosabatlari deb atasak ham bo'ladi) — rahbar va ijrochining birgalikdagi maqsadga yo'naltirilgan munosabatlari;
- v) qarama-qarshi ta'sir (ziddiyatli munosabatlar), ya'ni iyerarxik boshqaruv jarayonida vujudga keladigan nizoli yoki qarama-qarshi munosabatlar.

Iyerarxik boshqaruv modelining keyingi elementi — tashkiliy tuzilma bo'lib, unda nafaqat qaror qabul qilish iyerarxiyasi (pillapoyasi), balki funksiyalarning boshqaruv pog'onalari bo'yicha detallashuvi ham amalga oshirilib boradi.

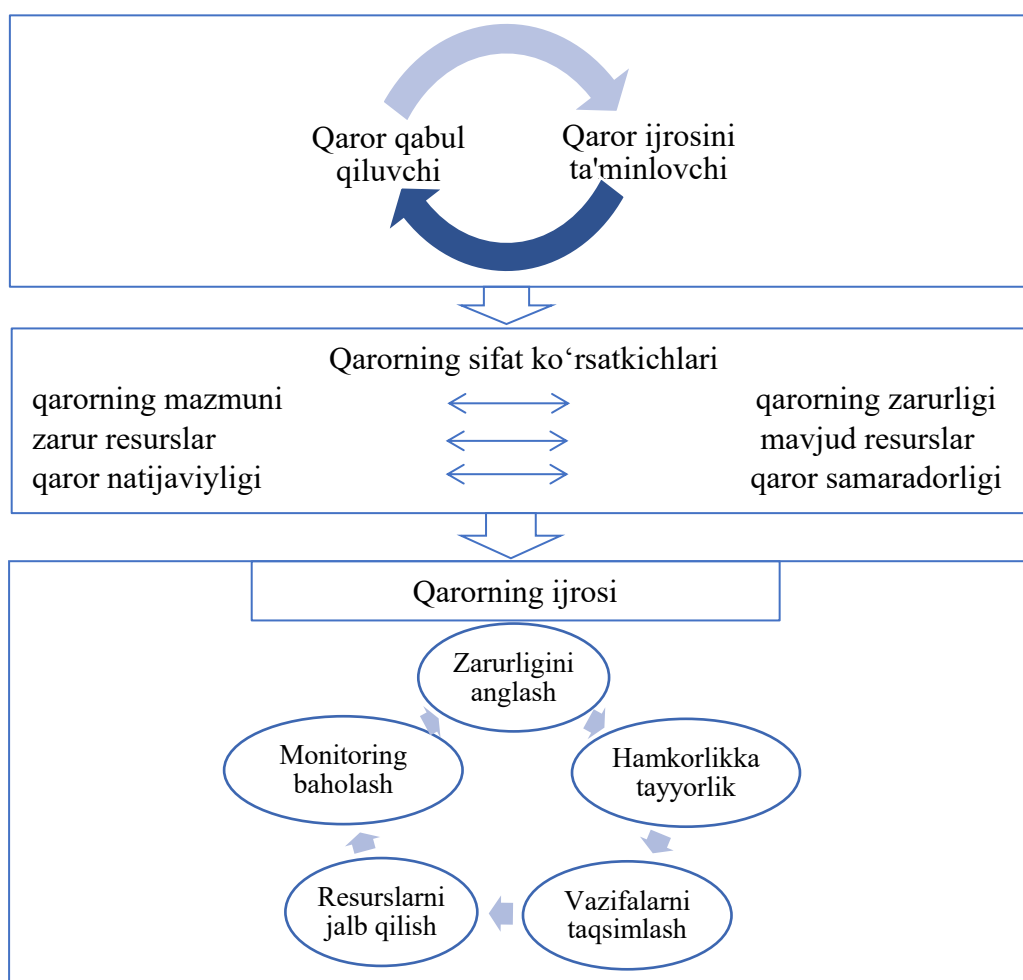
Natijada boshqaruv tizimini rasmiy munosabatlar bilan bog'lab turuvchi maxsus qurilma yaratiladi hamda uning vazifasi — rahbarlik va ijrochilik bo'g'inlarini aynan bo'ysunish aloqalari bilan bog'lashdir.

Har qanday boshqaruv tizimining muhim bo'g'ini — motivatsion mexanizmlar xizmat qiladi. Iyerarxik boshqaruv modelida motivatsion mexanizm belgilangan o'zaro

bo'ysunish munosabatlarini ta'minlashga hamda mustahkamlashga xizmat qiladi. Tarixda o'z o'rniga ega bo'lgan motivatsion nazariyalar bunga misol bo'la oladi (A. Maslou piramidasi, G. Xersbergning ikki omilli nazariyasi va boshqalar).

XX asrning oxiri va XXI asrda jamiyatdagi global o'zgarishlar ikkinchi boshqaruv modeli — ya'ni gorizontal boshqaruv modelining jadal rivojlanishiga sabab bo'ldi. Ushbu modelning birinchi namoyandalari — innovatsion boshqaruv va raqamlashtirishga asoslangan boshqaruv deb hisoblanishi mumkin. Bugungi kunda esa ushbu model kreativ boshqaruv konsepsiyasida o'z aksini topmoqda.

Menejmentning ushbu zamonaviy konsepsiyalarida qaror qabul qiluvchi va ijroni ta'minlovchi shaxslar qat'iy ajralmaydi hamda bir vaqtning o'zida joylarini almashtirish imkoniyatlari (holatlari) kelib chiqadi. Gorizontal boshqaruv modelining bosh tamoyiliga — qaror qabul qilish va uning ijrosini ta'minlashning uyg'unlashib ketishi kiradi (3-rasm). Ushbu modelda funksional vazifalarning boshqaruvchi va boshqariladigan toifalarga ajratilishi nisbiy holatdir.



3-rasm. Gorizontal boshqaruv modelida hamkorlik munosabatlarining shakllari¹.

¹ Muallif ishlanmasi

Buning asosida boshqaruv tizimining elementlarida ham tub o'zgarishlar kuzatiladi: birinchidan, boshqaruv funksiyalari ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida emas, balki faoliyatning bir turi sifatida izohlanadi. Masalan, rejalashtirish funksiyasi boshqariladigan tizimning holatini emas, balki umuman tashkilotning kelajakdagi holatini o'rganishga qaratiladi.

Demak, reja ham rasmiy hujjat bo'lmasdan, jamoa uchun manzilli ko'rsatkich rolini o'ynaydi. Tashkilotda vujudga keladigan tashkiliy munosabatlarda ham asosan ikkitasi uchraydi, ya'ni o'zaro hamkorlik va qarama-qarshi munosabatlar. O'zaro hamkorlik munosabatlari bir maqsadga yo'naltirilganlikni ko'rsatsa, qarama-qarshi munosabatlar ushbu maqsadga turli yo'llar mavjudligini ko'rsatib beradi. Shunga asosan, boshqaruvning tashkiliy tuzilmasi ham gorizontal yoki teng huquqli munosabatlarni aks ettiradi.

Motivlashtirish boshqaruv modelining elementi sifatida tashkilot jamoasini maqsadga yo'naltirishga, samaradorlikni oshirish va shaxsiy faollikni rag'batlantirishga qaratilgan vosita sifatida qabul qilinadi.

Yuqorida keltirilgan misollarga qo'shimcha ravishda shuni ta'kidlash joizki, boshqaruvga bo'lgan yondashuv tashkilotdagi deyarli barcha rasmiy va norasmiy munosabatlarning shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatadi (1-jadval).

1-jadval

Menejmentda boshqaruv modellarini taqqoslash belgilari va ularning xususiyatlari¹

Mezon	Iyerarxik boshqaruv	Gorizontal boshqaruv
Bosh mezon	Shaxsning qarashlari va manfaatlari	Qadriyatlar, etika, birdamlik
Lavozim vazifasi	Vazifalarning qat'iy taqsimoti	Strategik integratsiya
Tashkiliy munosabat	Bo'ysunish munosabatlari	Teng huquqlilik munosabatlari
Hokimiyat	Iyerarxik hokimiyat	Gorizontal hokimiyat
Munosabat zanjiri	Rahbar – xodim zanjiri	Xodim – xodim zanjiri
Xulqiy mexanizm	Ichki raqobat mexanizmi	Hamkorlik mexanizmi
Liderni belgilash	Rahbar tayinlanadi	Rahbar saylanadi
Xulqni baholash	Eng muhimi – intizom	Eng muhimi – takomillashuv
E'tibor	Asosiy e'tibor qat'iy nazoratga beriladi	Asosiy e'tibor o'qitishga qaratiladi
Intizom	Qattiq, o'zgarmas qoidalar	Faollik, qoidalarni o'zgartirish
Tashabbus	Menejer o'ylaydi, xodimlar bajaradi	Xodimlar ham o'ylaydi, ham bajaradi
O'zgarishga munosabat	O'zgarishlarga qarshilik	Uzluksiz o'zgarishlarga moyillik
Axborot oqimi	Axborot va kommunikatsiya cheklangan shaxslarga yo'naltiriladi	Ochiq va haqqoniy axborotlar va kommunikatsiyalar
Motivatsiya	Motivlashtirish foyda bilan bog'liq	Motivlashtirish ijodiy jarayon bilan bog'liq

¹ Muallif ishlanmasi

Mezon	Iyerarxik boshqaruv	Gorizontal boshqaruv
Mas’uliyat	Xodimning xulqi: mas’uliyatdan qochish	Xodimning xulqi: muammoga kirib borish
Vazifa va mas’uliyat	Tuzilmada vazifalar va mas’uliyat qat’iy belgilangan	Vazifalar va mas’uliyat doiralarining kengligi
Nizoni boshqarish	Nizodan o‘zini chetga olish	Nizoning kelib chiqishini aniqlash
Ishchini baholash	Baholash yuqoridan pastga yo‘naltirilgan	Kompleks, har tomonlama baholash
Qaror	Yakka tartibdagi qarorlar	Barchani qoniqtiradigan qarorlar
Kutishlar	Xodimning kutishlari yashirin va ko‘rinmas	Xodimning kutishlari ochiq muloqotga asoslanadi

Ko‘rinib turibdiki, iyerarxik va gorizontal boshqaruv modelini tanlash orqali batamom har xil tashkilot vujudga keladi, ya’ni barcha rasmiy va norasmiy munosabatlar bir-biridan tubdan farq qiladi. Iqtisodiyotda innovatsion va kreativ tashkilotlar rivojlanishidagi asosiy to‘siq aynan munosabatlarni qayta qurish muammosi bilan bog‘liq.

Gorizontal boshqaruv modelida o‘zgarishga yuz tutadigan eng muhim boshqaruv elementi – liderlik uslubidir. Kommunikatsiyalar va ular orqali shakllanadigan tashkiliy munosabatlarda rahbarning liderlik uslubi ularning nafaqat rasmiy ko‘rinishi, balki mazmunini ham belgilab beradi. O‘zgargan rahbarlik uslubi mehnat motivatsiyasiga ta’sir qiladi, bu orqali ta’sir tashkiliy tizimlar va qoidalarga, oxir-oqibat rejalashtirish va boshqaruv tizimlariga uzatiladi.

Borgan sari ommalashib borayotgan xodimlarning ishtirokiga asoslangan liderlik uslubi motivatsiyaning ijtimoiy mazmuni va jarayonining rivojlanishiga olib keldi.

Ko‘p ishlanmalarda tadqiqotchilar gorizontal aloqalar va ularning yangi turdagi tashkiliy madaniyatlarni yaratishdagi ahamiyati haqida so‘z yuritadilar. Shu bilan birga, gorizontal aloqalar bo‘limlar va ularning rahbarlari o‘rtasidagi operativ o‘zaro ta’sir natijasida yuzaga keladigan norasmiy, vaqtinchalik yoki funksional sifatida talqin qilinadi. Agar tashkiliy tuzilma, vakolat va javobgarlik tizimi vertikal aloqalar tamoyillari asosida qurilgan bo‘lsa, u holda gorizontal aloqalar faqat tashkilotning axborot tizimlarini loyihalashda qo‘llaniladi hamda tashkilotdagi liderlik munosabatlariga zarar yetkazishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot jarayonida shunday xulosaga keldikki, zamonaviy iqtisodiyotda menejment texnologiyalarining takomillashuvi pirovard natijada fanning ilmiy-uslubiy asoslariga o‘z ta’sirini ko‘rsatdi. Eng muhim o‘zgarish deb boshqaruv modelining tubdan isloh qilinishini tan olishimiz lozim. Gorizontal boshqaruv modelining tashkilotlarning menejment tizimiga kirib borishi tashkiliy munosabatlarning yangicha shakllarini vujudga keltiradi va butun tizimni qayta qurishga sabab bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Мескон М. Х. и другие. Основы менеджмента. Перевод с английского. – М.: ООО И. Д. Вильямс, 2016. – 656 с.
2. Теория управления: учебник. – Изд. 3-е, доп. и перераб. / под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – Москва: РАГС, 2008. – 560 с.
3. Долгая, А. А. Система управления организацией: понятие и модель / А. А. Долгая // Современная экономика: проблемы и решения. – № 3. – 2014. – С. 98–108.
4. Бубнов, С. А. Процессное управление компанией [Электронный ресурс] // Цикл «Процессное управление, или как научиться управлять компанией горизонтально».
5. Usmanov I. A. Ijtimoiy menejment. O'quv qo'llanma. – T.: LESSON PRESS, 2021. – 256 b.
6. Muxammadiyev U. A., Djabriyev A. N., Buriyev X. T., Yuzbayeva M. Z. Menejment. O'quv qo'llanma. – T.: IMPRESS MEDIA, 2019.
7. Buriyev X. T. Qurilishda menejment. Darslik. – T.: LESSON PRESS, 2021. – 400 b.
8. Буриев, Хаким Тошимович, and Ильхом Ачилович Усманов. "A development strategy for the construction industry in Uzbekistan: organizational aspects of implementation." Недвижимость: экономика, управление, 4 (2021): 70–74.
9. Буриев, Х. Т., and И. А. Усманов. "Основные направления развития сферы строительства в Республике Узбекистан." Актуальные вопросы экономических наук, 42 (2015): 52–56.
10. Буриев, Х. Т., Пулатов, Ш. А., & Тошимов, А. Х. (2024). Лойиҳа сифати – қурилиш маҳсулотининг асосий омили сифатида. *Gospodarka i Innovacje*, 48, 569–574.
11. Усманов, И. А., & Буриев, Х. Т. (2023). Совершенствование взаимоотношений участников инвестиционно-строительного процесса. *Экономика и социум*, (10 (113)-1), 742–747.
12. Буриев, Х. Т., & Усманов, И. А. (2023). Принципы совершенствования системы управления региональным строительным комплексом. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*, (6-2), 310–312.

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BREND QIYMATINI YARATISHNING KONSEPTUAL JIHATLARI

Xodjiyev Ibroxim Ikramovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada sut va sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratish nazariyalari o'rganilib, brend qiymati korxonaning marketing miks elementlari va imijiga bog'liq ekanligi asoslangan.

Kalit so'zlar: brend, brend qiymati, marketing miks, marketing, brenddan xabardorlik, brendga sodiqlik, brend strategiyasi, tizimli tenglamalar modeli (SEM), raqobatbardoshlik.

Аннотация

В данной статье исследуются теоретические основы формирования бренда и его ценности на рынке молока и молочных продуктов. Обосновано, что ценность бренда зависит от элементов маркетингового микса и имиджа предприятия.

Ключевые слова: бренд, ценность бренда, маркетинговый микс, маркетинг, узнаваемость бренда, лояльность к бренду, брендовая стратегия, модель структурных уравнений (SEM), конкурентоспособность.

Abstract

This article examines the theories of creating brand value in the dairy and dairy products market, based on the fact that brand value depends on the elements and image of the enterprise's Marketing MIX.

Keywords: brand, brand value, Marketing MIX, marketing, brand awareness, brand loyalty, brand strategy, structural equation modeling (SEM), competitiveness.

KIRISH

Globallashuv, raqobatning kuchayishi va iste'molchi ehtiyojlarining muntazam o'zgarib borishi sharoitida brend qiymatini yaratish masalasi, ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari bozorida, strategik ahamiyat kasb etmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari iste'molchilar hayotida doimiy talabga ega bo'lgan segment sifatida nafaqat funksional, balki emotsional qadriyatlarni ham aks ettiradi. Shu nuqtai nazardan, brend nafaqat mahsulotning sifatini, balki ishonch, shaffoflik va ijtimoiy mas'uliyat kabi faktorlarni ham ifodalaydi.

Brend qiymatini yaratish va boshqarishda mahsulotning targ'iboti, qo'shimcha qadriyatlari, iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi psixologik aloqalar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Xususan, brendni pozitsiyalash, iste'molchilar ongida uning mavqeyini shakllantirish va turg'un raqobat sharoitida uni saqlab qolish bugungi kunda marketing va boshqaruv sohalaridagi muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biriga aylangan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 9-dekabr kuni meva-sabzavotchilikka ixtisoslashgan klasterlar tashkil etish, meva-sabzavotlar yetishtirish sifati va eksporti hajmini oshirish masalalari muhokamasiga bag'ishlangan videoselektor yig'ilishida "Marketing yo'qligi, jahon bozoridagi holat o'rganilmasligi

oqibatida eksport talablariga javob beradigan mahsulotlar yetarli miqdorda yetishtirilmayotganligi” asosiy muammo sifatida qaraldi [1].

Shu munosabat bilan, mavjud byudjet cheklovlari va raqobat muhitining ta’sirini hisobga olgan holda, maksimal iste’molchi va qo’shimcha qiymatiga ega bo’lgan brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini o’rganish o’ta dolzarb masaladir. Ushbu holatlar mahalliy ishlab chiqarish va savdo korxonalari faoliyatida ushbu jarayonlarni osonlashtiradigan, brend qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketingda brend va uning nazariy asoslari Kaliforniya universiteti professori Devid Aaker [2] tomonidan ishlab chiqilgan va takomillashtirilib borilmoqda. Aaker va Joachimsthaler tadqiqotlarida brend qiymatining 4 ta asosiy determinanti aniqlangan, jumladan: iste’molchilarning brenddan xabardorligi, qabul qilingan qiymat, brend assotsiatsiyalari va sodiqlik. Korxonalar brendni shakllantirish, iste’molchilar bilan brend bo’yicha samarali kommunikatsiya qilish va jozibadorligini oshirish yo’nalishlari bo’yicha S. Devisning [3] tadqiqotlari diqqatga sazovor.

Keller tomonidan brend — bu korxona uchun qo’shimcha qiymat yaratuvchi vosita va uning asosi iste’molchi ekanligi borasida brend kapitaliga asoslangan iste’molchi (Customer-Based Brand Equity) modeli yaratilgan [4]. Ushbu model "brendning kuchi mijozlarning vaqt o’tishi bilan brend to’g’risidagi tushunchalarining o’zgarishi, hissiyotlari, ko’rgan va eshitganlariga bog’liq” degan qarashga asoslanadi.

Brend qiymatini yaratish, rivojlantirish va qo’llab-quvvatlash bo’yicha J. N. Kapferer [5] tadqiqotlari brendlarni yaratish, tovarlarning savdo markalarini boshqarish, brendlarni rivojlantirish va yangilashda innovatsiyalarning roli, korporativ brend va zamonaviy brendlarni boshqarish tendensiyalari kabilarga asosiy e’tibor qaratgan.

A. N. Andreev tadqiqotlari brend qiymatini yaratishning asosi — iste’molchilarni segmenti bo’yicha o’ziga xos yondashuvlar asosida ishlash bilan bog’liqligini ko’rsatib beradi [6].

Sut va sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar mavjud bo’lsa-da, ushbu bozorda brend qiymatini oshirishning ilmiy-nazariy jihatlari va mahalliy sharoitlarga moslashuvchan modellar yaratish borasida deyarli tadqiqotlar olib borilmagan.

Xorijiy olimlardan R. Dissanayake tomonidan sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning brend bo’yicha reklamasi va byudjetini muvofiqlashtirish modellari taklif etilgan. Tadqiqotda brend qadriyatlar, brend afzalliklari va strategiyasini yaratish byudjetini aniqlash bo’yicha uslubiyat taklif etilgan [7].

Brend kapitaliga asoslangan iste’molchi (Customer-Based Brand Equity) modelidan foydalangan holda Nepal mamlakati uchun sut mahsulotlari brendlarining iste’mol qiymati S. Kumar [8] tomonidan aniqlangan.

Amir Emami tomonidan “Kalle Co” sut mahsuloti brend kapitaliga marketing MIKS va korporativ imijning ta’siri o’rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko’ra, brenddan

xabardor qilishning eng samarali omili — bu kompaniyaning taqsimot kanallari va narxga bog‘liq degan xulosa olingan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi mamlakatlari olimlaridan M. Dubinina tomonidan ilk bor sut mahsulotlari brend qiymatini yaratish bo‘yicha tadqiqot olib borilgan [9]. Tadqiqotlar integratsiyalashgan qiymatni yaratish salohiyatiga ega bo‘lgan sut mahsulotlari brendi uchun strategik rejalashtirish jarayoni, iste‘molchi tovar markasi va brend qiymatining indikatorlarini tanlash bosqichini aniqlaydigan o‘ziga xos xususiyatlar va xususiyatlarning to‘plami, eng muhim qiymat belgilovchi determinantlarni taqdim etadi.

N. A. Karpenko tomonidan Belarussiya sut mahsulotlari brendlarining qiymat yaratishdagi o‘ziga xos jihatlarini aniqlash asosida ushbu korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish omillari aniqlangan [10].

Respublikamiz olimlari tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, strategik marketing va korxonalarning bozor faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan bir qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, J. Imomov tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda sifat menejmentidan samarali foydalanish asosida aholini qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan tadqiqot olib borilgan [11].

M. Aminova tomonidan oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida mahsulotlar sotish tizimi konsepsiyalarining nazariy jihatlarini hamda bu bozorni rivojlantirish zaruriyati va ahamiyati asoslab berilgan [12]. Hakimov H., Hamdamov Sh.lar tomonidan oziq-ovqat sanoatining zamonaviy rivojlanish bosqichlari va sohada amalga oshirilayotgan islohotlar, ularning asosiy rivojlanish tendensiyalari ko‘rsatilgan [13].

A. Sobirov tadqiqotlarida O‘zbekistonning oziq-ovqat mahsulotlari eksportini rivojlantirishga qaratilgan strategik tahlil amalga oshirilib, marketing strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan asosiy yo‘nalishlar belgilab berilgan [14].

O. Qosimov tadqiqotlarida O‘zbekistonda qadoqlangan yaxna choy brendlarining mavqeyi va ularning bozordagi ulushi tahlil qilingan, raqobatdagi ustunlik, brend, re-stayling, benchmarking, distributsiya kabi marketing usullari va nazariyalaridan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar berilgan [15].

Ammo, O‘zbekiston olimlari tomonidan olib borilayotgan tadqiqotlarda sut mahsulotlari bozorida brend qiymatini yaratish va korxonalarda brending strategiyasini shakllantirish va boshqarish masalalari to‘liq ishlab chiqilmagan. Shu sababli, O‘zbekiston bozorida sut brendlarining iste‘mol va korporativ brend qiymatini o‘lchash hamda rivojlantirishni ta‘minlaydigan qo‘shimcha modellarni yaratish zarurati tug‘iladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot obyekti sifatida oziq-ovqat mahsulotlari brendi tanlab olingan. Iste‘mol va korporativ brend qiymatini aniqlash asosan ikki yo‘nalishda o‘z aksini topadi — bular korxonaning marketing faoliyati va korporativ imiji. Brend qiymatini oshirishda korxonaning marketing faoliyati va korporativ imiji asosiy omillar ekanligi borasida Amir Emami [16] tadqiqotlarida asoslangan. Marketing MIKSning asosiy tarkibiy qismlari: mahsulot, narx, ilgari surish va joy hisoblanadi. Korxonaning marketing

faoliyati (marketing MIKS) brend qiymatini yaratishning asosiy vositasi ekanligi ko'plab tadqiqotlarda o'z aksini topgan [17].

Korporativ imij esa korxonaning marketing vositalarida o'z aksini topuvchi ko'plab elementlardan iborat bo'lgan to'plamni nazarda tutadi, jumladan: imijning yaratilishi, mahsulot imiji, foydalanuvchi kommunikatsiya vositalari imiji, mental imij va h.k. [18]

Korporativ imij — bu korxonaning eng muhim aktivlaridan biri bo'lib, mijozlar uchun qulaylik omili sifatida xizmat qiladi. Bundan tashqari, bu nafaqat mijozlar, balki xodimlar, ommaviy axborot vositalari, bloggerlar, ta'sir ko'rsatuvchilar va boshqalarning tashkilotga bo'lgan munosabati hamdir.

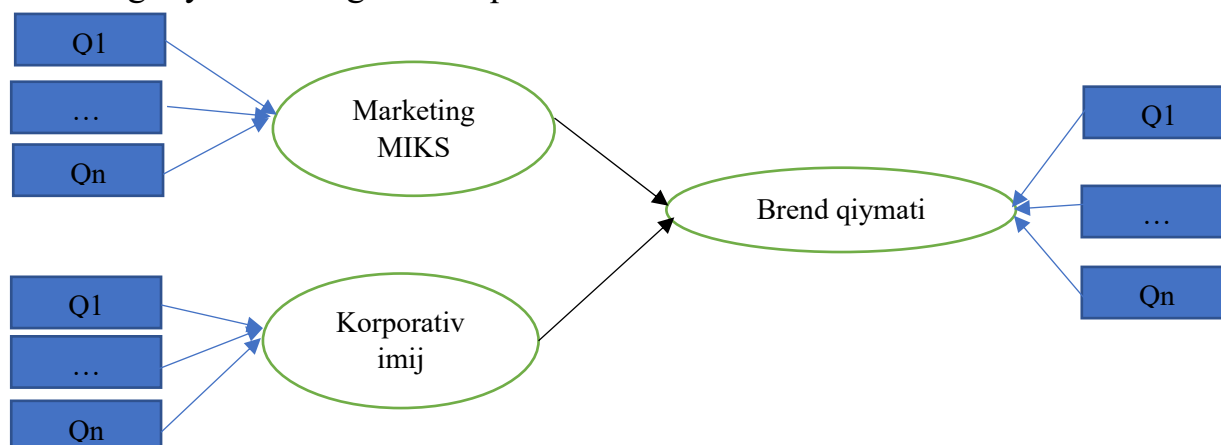
Bog'liq omil sifatida brend qiymati tanlandi. Brendning qiymati tovar bilan bog'liq bo'lgan noyob va ishonchli marketing choralari nisbatan belgilanadi. Tadqiqotlarda brend xabardorligi, qabul qilingan sifat va brendning sodiqligi brend kapitalining asosiy o'lchovi sifatida xizmat qiladi [19].

Brenddan xabardorlik. Brenddan xabardorlik — brendni tanib olish va iste'molchining xayolida qolishdan iboratdir. Tanib olish deganda iste'molchining brendni tanib olish qobiliyati tushuniladi, chunki ular brendni tanishtirish, kuzatish va eshitishdan keyin brendni boshqalardan ajrata oladilar. Belgilar, shiorlar, qadoqlash va boshqa marketing vositalari brendning tanilishiga yordam beradi [20].

Brendga sodiqlik. Iste'molchilarning raqobatchilarga nisbatan tovarni tanlashdagi ustunlik darajasidir. Brend sodiqligi iste'molchilarning faqat ma'lum bir tovar ularning talablariga javob berishiga ishonishi asosida shakllanadi.

Qabul qilingan sifat. Tovarning o'ziga xosligi va diqqatga sazovor xususiyati, qabul qilingan sifat, boshqa raqobatchilarga nisbatan umumiy sifat va tovarlar yoki xizmatlarning mohiyatini iste'molchi tomonidan idrok qilinishida namoyon bo'ladi. Iste'molchi fikrida tovar ma'lum sabablar bo'yicha boshqalariga nisbatan qimmat ekanligini anglashidan iborat.

dasturlaridan foydalangan holda tahlil etiladi. SEM modeli 1-rasmda keltirilgan metodologik yondashuvga ko'ra quriladi.



1-rasm. Brend qiymatining korxona marketing MIKS va korporativ imij bilan tizimli munosabatlar modeli (SEM)¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ixtiyoriy “AAA” va “BBB” korxonalarning brend qiymatini aniqlash bo'yicha asosiy ma'lumotlar to'plami, korxona mahsulotlari sotiladigan jami 150 dan ortiq chakana savdo shoxobchalari bo'yicha o'tkazilgan so'rov natijalari asos sifatida olinadi. Ushbu tadqiqot sinov uchun foydalanish nazarda tutilgan holda, jami 100 ta natija umumiy to'plamdan ajratiladi va SPSS Statistics / SPSS Amos paket dasturlaridan foydalangan holda tahlil etiladi. SEM modeli 1-rasmda keltirilgan metodologik yondashuvga ko'ra quriladi.

Qo'yilgan marketing tadqiqoti muammosini yechish maqsadida sinov uchun shakllantirilgan so'rovnoma 2 qismdan iborat. Birinchi qism — respondentlarning demografik xususiyatlariga qaratilgan to'rtta savoldan iborat. Respondentlardan jinsi, oila a'zolarining soni, daromad darajasi va yashash joyi to'g'risida so'ralgan. Ikkinchi bo'lim 15 savoldan iborat bo'lib, 5 balli Laykert shkalasi asosida ma'lumotlar yig'ilgan. Ularga marketing MIKS omillarining samaradorligi, korporativ imij, brenddan xabardorlik, sodiqlik va qabul qilingan sifat kabi ko'rsatkichlar kiritilgan. Tarkibiy tenglamalarni modellashtirish usulidan foydalangan holda tadqiqotning statistik gipotezalari sinovdan o'tkazildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“AAA” va “BBB” korxonalarning marketing faoliyatini (Marketing MIKS) va korporativ imij holati bo'yicha tanlangan mustaqil o'zgaruvchilar quyidagilar:

1. **Tovar siyosati (F1):**

- Korxona tovarlari sifatiga iste'molchi bahosi (Q1)
- Korxonaning tovarlari assortimenti kengligi va segmentga muvofiqligi (Q2)
- Qadoqlanishi (Q3)

2. **Narx siyosati (F2):**

- Tovarlar narxi va ularni iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi (Q4)
- Tovarlar narxi bo'yicha chegirmalarning mavjudligi va ularning davomiyligi (Q5)

3. **Sotish siyosati (F3):**

- Tovarlarini o'z vaqtida yetkazib berish holati (Q6)
- Chakana savdoga tovarlar zaxirasi bilan ishlash holati (Q7)

4. **Kommunikatsiya siyosati (F4):**

- Reklama faoliyati va o'ziga xosligi (Q8)
- Iste'molchilar bilan shaxsiy aloqalari (Q9)
- Iste'molchilar shikoyatlariga javob reaksiyasi (Q10)

5. **Imij yaratish jarayoni (F7):**

- Imij yaratish vositalarining iste'molchilar uchun muvofiqligi: korxona nomi, logotipi, shiori va boshqalar (Q11)
- Korxona xodimlari va ularning ish madaniyati (Q12)
- Korxona bilan o'zaro munosabatlar holati (Q13)

“AAA” va “BBB” korxonalarning brend qiymati bo'yicha tanlangan bog'liq o'zgaruvchilar quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. **Brenddan xabardorlik (F5):**

- Brendni tanishi (Q14)

- Brendni raqobatchilardan ajratib olishi (Q15)
2. **Brendga sodiqlik (F6):**
- Mahsulotga bo'lgan ishonch (Q16)
 - Mahsulotni targ'ib qilishi (Q17)
3. **Qabul qilingan sifat (F8):**
- Mahsulotning o'ziga xos jihatlari (Q18)
 - Mahsulotning raqobatchilardan ustun bilinishi (Q19)

Tanlangan metodologiya bo'yicha o'zaro bog'liqliklarni aniqlash maqsadida IBM SPSS AMOS paket dasturidan foydalanilgan holda amalga oshirilgan murakkab tenglamalar tizimi modeli (SEM) tuzish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, korxonaning tovar siyosati brend kapitalini rivojlantirishning 2 ta omiliga ijobiy ta'siri mavjud. Biroq, tovar siyosati doirasida iste'molchilarning psixologiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi jihatlar va innovatsiyalarni amalga oshirish talab maqsadga muvofiq.

Korxonaning narx siyosati iste'molchilarda korxonaga bo'lgan ishonchni va ularni raqobatchilarnikiga nisbatan taqqoslash imkoniyatlarini cheklab qo'yimoqda. Korxona narxlashtirish amaliyotini qayta ko'rib chiqishi va ommaviy assortiment bo'yicha narxlashtirishda innovatsion usullardan foydalanishi talab etiladi.

Korxonaning sotish siyosati brend kapitalini shakllantirishdagi asosiy samarani ta'minlayotgan bo'lsa-da, korxonaning chakana savdo tarmoqlariga tegishli holatlar (tashqi) brend kapitalini shakllantirishga yuqori salbiy ta'sirga ega omil bo'lmoqda. Shunga asoslangan holda, korxona brendni shakllantirishda chakana savdo korxonalari bilan ishlash bo'yicha maqsadli strategiyalarni ishlab chiqishi lozim.

Korxonaning kommunikatsiya siyosati brendning tanilishiga salbiy ta'sir ko'rsatayotgani kuzatilgani mumkin. Ushbu holatlar reklama va boshqa kommunikatsiya vositalarini mahsulot sifati va boshqa jihatlar bilan kombinatsiya qilishni talab etadi.

“AAA” va “BBB” korxonalarini imij yarata olgan korxona sifatida qarashimiz mumkin. Brend qiymatini yaratishda imijning ulushi yuqori bo'lmasada, ijobiy bog'liqliklar kuzatildi.

SEM modeli natijalaridan kelib chiqqanda, “AAA” va “BBB” korxonalarida branding strategiyasining asosiy maqsadi brend qiymatini yaratishga qaratilishi, uni marketing MIKS va korxona imiji bilan bog'liq degan xulosaga kelish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Meva-sabzavotchilik klasterlari tashkil etish choralari belgilandi.
<https://uza.uz/oz/politics/meva-sabzavotchilik-klasterlari-tashkil-etish-choralari-belg-09-12-2019>

2. Aaker, David A. (2004a). Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York: Free Press. (2004b). “Leveraging the Corporate Brand.” California Management Review, 46(3), 6–18.

3. Davis, Scott M. (2002). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. San Francisco: Josey Bass.
4. Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
5. Kapferer Jan-Noel. Brend navsegda. Moskva: Vershina, 2007. — 448 s.: il., tabl. — ISBN 5-9626-0015-0.
6. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – № 27(R) – 29 с.
7. Dissanayake, D.M.R. (2015). Brand Building Strategies and Customer Buying Decisions: A Study on Growing Up Milk Powder Market of Sri Lanka. *NSBM Business & Management Journal*, Vol. 1(1).
8. Kumar, S. Measuring Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Dairy Milk Brands in Nepal. Tribhuvan University, Shanker Dev Campus. <https://www.researchgate.net/publication/323318962>
9. Дубинина, М. Формирование ценности бренда молочной продукции региона. Автореферат диссертации на соискание учёной степени к.э.н. Ростов-на-Дону, 2010.
10. Фукова И.А., Карпенко Н.А. Брендинг молочной продукции в Республике Беларусь. Белорусская и российская модели социально ориентированной экономики. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35067006>
11. Imomov J. Sifat menejment tizimini rivojlantirish asosida mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish. *Biznes — Ekspert*, №11(119), 27.11.2017. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/53027>
12. Aminova M. Oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida sotish tizimini takomillashtirish. *Biznes — Ekspert*, 11.11.2019. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/70014>
13. Hakimov H., Hamdamov Sh. O‘zbekistonda oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish omillari. *Biznes — Ekspert*, 2016-yil, №4. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>
14. Sobirov A. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari. *Biznes — Ekspert*, №10(130), 30.10.2018. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/61589>
15. Qosimov O., Qosimov U. O‘zbekiston qadoqlangan yaxna choy bozori tahlili: brendlar va ular o‘rtasidagi raqobat. *Biznes — Ekspert*, 21.07.2014. <http://www.biznes-daily.uz/uz/birjaexpert/22955>
16. Emami, Amir. (2017). Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(1), Article 1000173. ISSN: 2169-0286.
17. Kotler, P. (2001). Marketing Management. Millennium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

18. Blomback, A., Axelsson, B. (2007). The Role of Corporate Brand Image in the Selection of New Subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 418–430.

19. Kim, J.H., Hyun, Y.J. (2010). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*. Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration.

20. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

XORIJIY INVESTITSİYALAR OQIMLARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI VA YONDASHUVLARI

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna

Alfraganus University nodavlat oliy ta'lim tashkiloti,
Moliya kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Maqolada to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy nazariy asoslari va amaliy modellari tahlil qilingan. Investitsiyaviy oqimlarni boshqarishda OLI modeli, raqobat ustunliklari konsepsiyasi va "uchayotgan g'ozlar" paradigmalarning qo'llanilishi asoslab berilgan. O'zbekiston tajribasi xalqaro nazariyalar bilan taqqoslanib, samarali strategiyalar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: xorijiy investitsiyalar, TTXI, iqtisodiy o'sish, OLI modeli, raqobat ustunligi, investitsion muhit, iqtisodiy strategiya, O'zbekiston.

Аннотация

В статье исследуются современные теоретические основы и прикладные модели привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику страны. Обоснована эффективность применения модели OLI, концепции конкурентных преимуществ и парадигмы «летающих гусей» в управлении инвестиционными потоками. Опыт Узбекистана сопоставляется с международными подходами и предлагаются действенные стратегии.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, экономический рост, модель OLI, конкурентные преимущества, инвестиционная среда, стратегия, Узбекистан.

Abstract

This article explores the modern theoretical foundations and practical models for attracting foreign direct investment (FDI) into a national economy. The study substantiates the application of the OLI model, competitive advantage theory, and the "flying geese" paradigm in managing investment flows. Uzbekistan's experience is analyzed in comparison with international frameworks, and effective strategic directions are proposed.

Keywords: foreign direct investment, FDI, economic growth, OLI model, competitive advantage, investment environment, strategy, Uzbekistan.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida raqobat keskinlashib borayotgan bir davrda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni (TTXI) jalb qilish milliy iqtisodiy o'sishning muhim drayverlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda. TTXI sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, zamonaviy texnologiyalarni olib kirish va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu investitsiyalar orqali mahalliy korxonalar xorijiy tajriba, moliyaviy resurslar va menejment amaliyotlariga ega bo'ladi, bu esa ularning bozor talablari asosida rivojlanishiga xizmat qiladi.

O'zbekiston iqtisodiyotida xorijiy investitsiyalarni jalb etish borasida tizimli islohotlar olib borilmoqda. Sanoatni diversifikatsiyalash, yangi investitsiya loyihalarini

yo'lga qo'yish, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini rivojlantirish orqali mamlakatda investorlar uchun qulay muhit yaratilmoqda. Bu jarayonda xorijiy kapital ishtirokidagi qo'shma korxonalar sonining ortib borayotgani hamda ularning sanoatdagi ulushi kengayayotgani sezilarli natija bermoqda.

Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, TTXI oqimlarini tartibga solish, ularni iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlariga yo'naltirish va bu jarayonga ilmiy asoslangan yondashuvlar kiritish samaradorlikni sezilarli oshiradi. Shu sababli, xorijiy investitsiyalarni jalb etishda qo'llanilayotgan zamonaviy nazariyalar, modellar va mexanizmlarni o'rganish, ularni O'zbekiston iqtisodiy sharoitiga moslashtirish orqali amaliy natijalarni yanada mustahkamlash mumkin.

Mazkur tadqiqotda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha ilg'or nazariy konsepsiyalar, ularning amaliy tatbiqi, O'zbekiston tajribasi hamda iqtisodiyotda bu jarayonning tizimlashtirilgan yondashuvlari tahlil qilinadi. Bu orqali xorijiy sarmoyalarni jalb qilish bo'yicha samarali strategik yo'nalishlar asoslab beriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish masalasi ilmiy adabiyotlarda xalqaro iqtisodiy munosabatlarning asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida keng yoritilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xorijiy kapital oqimlarini tartibga solish, ularni qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyoti bilan moslashtirish va strategik yo'nalishlarga yo'naltirish investitsiyalarning real sektor rivojiga ta'sirini sezilarli oshiradi [1].

Dunning tomonidan taklif etilgan OLI modeli (Ownership, Location, Internalization) xorijiy investitsiya qarorlarining asosiy determinantlarini aniqlashga yordam beradi. Ushbu yondashuv xorijiy investorlar uchun mulkchilik afzalliklari, geografik joylashuv va ichki tizimda faoliyat yuritish samaradorligi muhim omillar sifatida qaralayotganini ta'kidlaydi [1]. O'zbekistonning TTXI jalb etish strategiyasida aynan joylashuv va resurs salohiyati kabi omillar yetakchi rol o'ynamoqda [2].

Vernonning mahsulot hayotiylik sikli nazariyasida investitsiya oqimlari asosan mahsulotning bozordagi rivojlanish bosqichlariga bog'liq ravishda shakllanishi izohlanadi. Bu nazariya xorijiy investitsiyalar dastlab ishlab chiqarish va marketing faoliyatlarini o'z ichiga oladi, so'ngra esa ishlab chiqarishni to'liq ko'chirish bilan yakunlanadi [3]. O'zbekiston misolida, avtomobilsozlik va elektrotexnika sohalaridagi xorijiy loyihalar aynan shu modelga yaqinlashmoqda [4].

Transmilliy kompaniyalar faoliyatini tahlil qilgan Xaymer, Kindleberger va Grem nazariyalarida investitsiyalar asosan bozordagi nomukammalliklar, texnologik ustunliklar va monopoliyalashgan pozitsiyalar orqali asoslanadi [5]. Bu yondashuvlar xorijiy kapital kirib kelgan tarmoqlarda yetakchilikni qo'lga kiritish imkonini tahlil qiladi. Jumladan, "oligopoliya modeli" xorijiy sarmoyadorlar tomonidan bozor yetakchilarining strategik qarorlariga mos harakat qilish orqali investitsion ta'sirni kuchaytirishini ko'rsatadi [6].

Porter tomonidan ishlab chiqilgan "raqobat ustunliklari rombi" modeli investitsiyani jalb qiluvchi davlatning raqobat salohiyatiga tayanadi [7]. Bu model mamlakat ichidagi talab, ishlab chiqarish omillari, kompaniya strategiyasi va davlat

siyosati o'zaro bog'liqlikda TTXI oqimlarini belgilovchi omillar sifatida baholanadi. O'zbekistonda bu yondashuv iqtisodiy tarmoqlarni klasterlash, eksport salohiyatini oshirish va texnologik transformatsiya orqali izchil tatbiq qilinmoqda [8].

Bundan tashqari, "uchayotgan g'ozlar" paradigmasi (Akamatsu, Kojima, Ozawa) rivojlanayotgan mamlakatlarning ishlab chiqarish strukturasi va xalqaro savdoda bosqichma-bosqich ishtirokini tahlil qiladi. Ushbu model investitsiya oqimlarining fazoviy va vaqtli dinamikasini tavsiflashda qo'llaniladi [9]. O'zbekiston bu bosqichlarning ikkinchi va uchinchi fazasiga yaqin bo'lib, investitsiyalarning nafaqat texnologik transfer, balki mahsulot eksporti orqali iqtisodiy o'sish manbaiga aylanishi ta'minlanmoqda [10].

Xulosa qilib aytganda, xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga doir nazariyalar ularning oqimlari, maqsadi va strategik yo'nalishlarini tushunishga imkon beradi. Zamonaviy modellar investitsiyalarning tarmoqlar bo'yicha taqsimoti, texnologik tarkibi va milliy iqtisodiyotga qo'shgan hissasini chuqur tahlil qilish uchun konseptual asos yaratadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo'yicha mavjud nazariyalar, modellar va konsepsiyalar tizimli tahlil qilindi. Analitik yondashuv asosida TTXI oqimlarini tartibga solishning zamonaviy mexanizmlari baholandi. Taqqoslash usuli yordamida xalqaro amaliyotdagi nazariy modellarning o'ziga xosliklari va O'zbekiston sharoitiga moslashuv darajasi aniqlashtirildi. Jadvaliy ko'rinishda klassik va zamonaviy yondashuvlarning asosiy farqlari, ustunliklari va qo'llanish imkoniyatlari tizimlashtirildi. Shuningdek, ilmiy adabiyotlar va normativ-huquqiy hujjatlar asosida investitsiya muhitining tarkibiy omillari chuqur tahlil qilindi. Tadqiqotning ilmiy asoslari xorijiy manbalar, iqtisodiy nazariyalar va statistik tahlillarga tayanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya (TTXI) ochiq va samarali xalqaro iqtisodiy tizimning ajralmas qismi va rivojlanishning muhim katalizatoridir. Iqtisodiyotda sanoat tarmoqlarini rivojlantirish uchun xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning asosiy maqsadi mavjud mablag'lardan, vaqt va imkoniyatlardan samarali foydalanishdir. Risk va resurs imkoniyatini hisobga olgan holda kapitalni samarali joylashtirish va sanoat salohiyatini oshirish, mamlakatning jahon bozorlaridagi raqobatbardoshligini ta'minlash uchun chet el investitsiyalarining kirib kelishini rag'batlantirish, ayniqsa sanoat sohalariga jalb qilish hamda ulardan samarali foydalanish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishidir.

Ma'lumki, TTXI asosan xorijiy kapital ishtirokida korxonalarni tashkil etish orqali amalga oshiriladi. Bu esa mamlakatda xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish va qo'shma korxonalarni barpo etish hamda ularning bozor faoliyatini rivojlantirishga asosiy e'tibor qaratishni talab etadi.

O'zbekiston Respublikasiga xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilishni ta'minlash maqsadida Prezidentning bir qator farmonlari ham qabul qilingan. Jumladan, 2005-yil 11-aprelda qabul qilingan "To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb

etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi hamda 2012-yil 10-aprelda qabul qilingan "To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar jalb etilishini rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari asosida xorijiy investorlarga bir qator imtiyozlar taqdim etilgan.

O'zbekistonda 2019-yil "Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili" deb e'lon qilindi. Ushbu yilda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish faoliyati samaradorligini oshirish, xorijiy investorlarni O'zbekistondagi imkoniyatlar va resurs salohiyati to'g'risida xabardor qilish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va o'zlashtirish sohasida davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy ijro hokimiyati organlari faoliyatini muvofiqlashtirishni yaxshilash bo'yicha bir qator qonuniy hujjatlar qabul qilindi. Jumladan, O'zbekiston respublikasi Prezidentining 2019-yil 29-apreldagi "Respublika iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish mexanizmlarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4300-son qarori bilan xorijiy investorlarga davlat aksiyalar (ulushlar) paketlarini sotish tizimini shakllantirish, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun tayyor investitsiya takliflarini ishlab chiqish, biznes forumlar o'tkazish, davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish kabi yangi yo'nalishlar belgilab berilgan.

O'zbekistonda xorijiy investitsiyalarning jalb etishga qaratilgan bir qator ishlar amalga oshirilgan bo'lsada, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni (TTXI) tizimlashtirilgan nazariya va modellari, tipologiyasi, tarkibiy tuzilishi, ularni jalb qilish mexanizmlarini ishlab chiqishning ilmiy metodologik asoslarini ishlab chiqishga yetarlicha e'tibor qaratilmagan. Shuningdek mahalliy tadqiqotchilar asosan TTXIni mintaqaviy rivojlanishga ta'sirini o'rganishgan. Sanoat korxonolari ayniqsa avtomobil sanoatiga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilmagan va asosiy e'tibor ichki investitsiyalar samaradorligini oshirishga qaratilgan.

Xalqaro kapital harakatini o'rganish iqtisodiyotda doimiy muammolardan biri sifatida qaraladi. Xorijiy kapital harakati bo'yicha ilk nazariyalar klassik iqtisodchilar bo'lgan Dj.Rikardo, S.Millemlar¹ tomonidan o'rganilgan. Neoklassik maktab namoyondalari hisoblangan A.Marshall² hamda B.Olinlarning³ hududlarning ishlab chiqarish omillariga talabning shakllanish nazariyalari asosida takomillashtirilgan. Xalqaro kapital harakatining zamonaviy nazariyalari S.Xaymer⁴, Ch.Kindleberger⁵ning "transmilliy kompaniyalar va sust raqobat"da, P.Danning "internatsionallashtirish" nazariyalari xalqaro kompaniyalarning o'zaro kapital kiritish nazariyalari asosida takomillashtirilgan.

1

Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / пер. с англ. М. Н. Смит // Рикардо Д. Сочинения. Т. 1. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1955; Милл Д. С. Основы политической экономии. Т. 3. Москва: Прогресс, 1981. 448 с.

² Marshall A. The Pure Theory of Foreign Trade, the Pure Theory of Domestic Values. Augustus M Kelley Pubs, 1987. 72 s.

³ Ohlin B. G. Interregional and international trade. Harvard University Press, 1967. 324 s.

⁴ Hymer S. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment: dis. ... kand. / Hymer S. Massachusetts Institute of Technology, 1960.

⁵ Kindleberger C. P. American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment. Yale University Press, 1969. 225 s.

R.Vernon¹ jahon bozorlarida faoliyat yuritayotgan hamda xorijiy mamlakatlarga o‘zining kapitalini kiritishga asosiy sabab bo‘luvchi omillar sifatida "xalqaro tovar ishlab chiqarish sikli"ni taklif qildi. Uning nazariyasiga ko‘ra xorijiy investitsiyalar oqimi bir davlatdan ikkinchi davlatga qachonki ishlab chiqarilayotgan mahsulotga bir mamlakat doirasida talab pasayib borishi natijasi yuz berishi asoslangan.

M.Porter tomonidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni qabul qiluvchi mamlakatda o‘zining raqobat afzalliklarini oshirishni birlamchi omil sifatida qaralishi, "to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar va millatlarning raqobat ustunliklari" ya‘ni kompaniyalarning internatsionalizatsiyalashuvi modeli ilgari surilgan².

TTXI va xalqaro kooperatsiyalar bo‘yicha munosabatlarining tahlili eng jahon olimlari o‘rtasida mashhur nazariyalardan biri hisoblanadi. Jumladan, A.Kriena va K.Miyadjivalar³ tadqiqotlari TTXIlarning investorlar va investitsiya qilinayotgan korxonalar iste‘molchilariga foydalilik funksiyalariga asosiy e‘tibor qaratishadi. Mualliflar xalqaro kompaniyalarni TTXIlarning o‘shir shartlarini tahlil qildilar va ular tomonidan olingan asosiy yondashuv sifatida ichki iste‘molni oshirishi asoslangan.

Umuman olganda to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni mamlakatga jalb etish bo‘yicha aniq metodologik asoslar ishlab chiqish uchun investorlarni jalb etishning bir qator zamonaviy usul va modellari jahon olimlari tomonidan yaratilgan. Shularni inobatga olingan holda xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlari 1.2.1-jadvalda tizimlashtirilgan.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar nazariyasi g‘arb va rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy transformatsiyaning tarixiy bosqichlari hamda milliy iqtisodiyot va jahon savdosiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘siri bilan ahamiyatli. Xalqaro kapital oqimi bo‘yicha shakllangan nazariyalar va modellar to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar oqimlarini tahlil qilish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi, milliy iqtisodiyot va tarmoqlarning raqobatbardoshligi sabablarini tushunishda asosiy muvaffaqiyat omillarini aniqlashga ham yordam beradi.

1.2.1-jadval

Xorijiy investitsiyalarni mamlakat iqtisodiyotiga jalb etishning zamonaviy usul va mexanizmlari⁴

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar	Asosiy natijalar
Xalqaro tovar harakati davriyligi nazariyasi	Vernon R. (1966-y.)	TTXI va xalqaro savdo, tovarning hayotiylik davri	Konsepsiyaning xarakterli xususiyati — xalqaro iqtisodiyotning elementlar hisoblangan (xalqaro savdo, ishlab chiqarish omillari va sanoat maqsadlari) marketing nazariyasi bilan (mahsulot hayotiylik davri) birlashtirilgan. Mahsulotning hayotiylik davri va ishlab chiqarish xarajatlarning o‘zgarishi korporatsiyaning rahbarlariga uch turdagi yechimlarni taklif qiladi: uy xo‘jaligida mahsulot ishlab chiqarish, tashqi bozorga eksport qilish va tarqatish tizimini amalga oshirish

¹ Vernon R. International investment and international trade in the product cycle // Quarterly Journal of Economics. 1966. T. 80, № 2. S. 190—207.

² Porter M. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1998. 896 s.

³ Creane A., Miyagiwa K. Foreign direct investment and cost uncertainty: Correlation and learning effects: Working paper / Institute of Social; Economic Research, Osaka University. 2007. 28 s. № 0694.

⁴ Muallif ishlanmasi

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar	Asosiy natijalar
			Mahsulotning hayot aylanish jarayoni uch asosiy bosqichdan iborat: innovatsiya, yetuklilik va standartlashtirish. Yangi mahsulotni joriy etishda innovatsion kompaniyalar NIOKR va marketing xarajatlarini qoplash uchun ichki bozorlarda innovatsion tovar uchun vaqtinchalik monopoliyadan foydalanadilar. Tovarning keyingi hayotiylik davrida esa kompaniya eksport imkoniyatlarini qidiradi. Standartlashtirish bosqichida kompaniyalar chet elga investisiya qilishadi va boshqa mamlakatlarda mahsulotni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishadi.
Transmilliy kompaniyalar va nomukammal raqobat	Xaymer S. (1960-y.)	Transmilliy kompaniyalar raqobatbardoshligi va ularning xalqaro faoliyati	Chet ellik investorlar tashqi bozorga kapital kiritish ularda milliy ishlab chiqarishni tashkil etishga nisbatan birmuncha og'ir, ko'p xarajat talab qiluvchi va yuqori darajada riskka tayanadilar. Kompaniyalar xorijiy mamlakatlardagi filiallari asosan masofaviy nazoratga olinadi va ularning marketing faoliyatini va rivojlanishida bir qator omillarning salbiy ta'siri kuzatiladi (til va madaniy omillar), ular esa yana qo'shimcha sarmoyalar talab qilinadi. Shunday qilib, muvaffaqiyatli faoliyat uchun bozorning nomukammalligi tufayli, xorijiy investor ushbu bozorda monopolistik ustunlikka ega bo'lishi talab etiladi. Xulosa qilganda, xorijiy investorlar uchun chet elga ishlab chiqarish investitsiyalarini kiritish ichki bozorda ishlab chiqarishni tashkil etishdan ko'ra ko'proq risklar va xarajatlarni keltirib chiqaradi. Ammo ular xorijiy bozorlardagi raqobatning nomukammalligi va sustligidan keng foydalanganligi uchun ham investitsion faoliyatni amalga oshiradilar
	Kindlberger Ch. P. (1969-y.)		Xaymerning nazariyasiga ko'ra transmilliy kompaniyalarning xorijiy bozorlarda samarali investitsiyalashning asosiy omillari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatiladi: Firmaning tovar siyosati doirasidagi nomukammalliklar ya'ni, marketing texnikasi, brend, imij, tovar differentsiatsiyasi Ishlab chiqarish omillari bilan bog'liq nomutanosibliklar (ishlab chiqarishni to'g'ridan-to'g'ri nazorati, texnologiya, xodimlar malakasi, kapitalni bozorga joylashtirishdagi imtiyozlar) Iqtisodiyotning ichki va tashqi ko'lamidan foydalanish imkoniyatlari Mamlakatning siyosati va tashqi xavfsizligi
Oligopoliya va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar	Nikkerbekker F. T. (1973-y.)	Oligopolistik tizim va TTXI	Uning 20 yil mobaynida 187 ta Amerika kompaniyalarining xalqaro faoliyatini o'rganish natijasi shuni ko'rsatdiki, oligopolistik tarmoqlarda milliy raqobatchilar beixtiyor bozor yetakchilari orqasidan ergashadilar. Bu ergashish strategiyasi 45 foiz holatda birinchi investitsiyalash vaqtidan boshlab 3 yil davomida kuzatilgan, 75 foiz holatda esa 7 yil davomida kuzatilgan. "Yetakchilarni ta'qib qilish" dastlabki sarmoyalar kiritilgan davrdan boshlab 45 foiz hollarda 3 yil mobaynida, 75 foizida esa 7 yil davomida kuzatilgan. Ushbu model bozor ishtirokchilarining investitsion loyihalarini emas balki, bozorga kirgan korporatsiyalarni tanlash uchun foydalanilishi mumkin.

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar	Asosiy natijalar
			Ushbu model energiya va metallurgiya kabi yuqori konsentratsiyali tarmoqlar uchun mos kelmaydi, asosan bozor yetakchilari tomonidan boshqa mamlakatga asosan oddiy tarmoqlarni rivojlantirishga yo'naltirish maqsadga muvofiqligini asoslaydi.
	Grem X. (1978-y.)		Oligopoliya va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni kiritishning AQSH va Yevropa transmilliy kompaniyalari faoliyatini baholash asosida takomillashtirdi. Ushbu TMKlarning maqsadi AQSHdagi Yevropa investorlarini emas, balki Yevropadagi Amerika kompaniyalari strategiyalariga qarshi turishga qaratilganligi bilan ahamiyatli. Ya'ni korporatsiyalarning maqsadi AQSHdagi o'zlarining yevropalik raqobatchilari bilan kurashish emas, balki Amerika kompaniyalari strategiyalariga qarshilik ko'rsatish bo'lgan. Yevropaliklar ichki bozorga "Amerika tahdidi" ni his eta boshladilar. Shunday qilib, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar har doim ham iqtisodiy daromadning ko'paytirishga asoslanganligi bilan belgilanmaydi — hech bo'lmaganda dastlabki bosqichda emas, balki asosan uning asosiy raqiblarini mahalliy va chet elda to'xtatishga qaratilgan qarshi choralar sifatida qaralishi mumkinligi xulosa qilindi.
Internalizatsiya nazariyasi	P.Bakkli va M.Kasson (1976-y.)	Integratsiya va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar muammolari	Internalizatsiya (ing.tilida internalization – kompaniya ichida barcha texnologiya va nou-xaularning birlashishi) nazariyasi transmilliy kompaniyalar rivojlanishi va ularning TTXIni amalga oshirish motivlarini o'rganadi. Bu nazariyaga ko'ra kompaniyalar yaxlit ichki tuzilmaga ega bo'lgan sharoitda o'z faoliyatlarini kengaytira oladilar. Shuningdek, ushbu nazariyada undan oldingi nazariyalar (xususan, Xaymer, Kindlberger) asosiy e'tiborni ishlab chiqarish funksiyasiga qaratganligi va biznesni xalqaro tashkillashtirish, marketing va boshqaruv resurslari, moliyaviy menejment, yetakchilik qobiliyati, inson resurslarini rivojlantirish kabi boshqa muhim afzalliklar e'tibordan chetda qolganligi ta'kidlanadi¹
"Uchayotgan g'ozlar" paradigma	K.Akamatsu (1938-y.)	Iqtisodiy rivojlanish va to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarning o'zaro ta'siri baholangan	Bu iqtisodiy rivojlanishning umumlashgan nazariyasi bo'lib, unga ko'ra tarmoq rivojlanishining uchta bosqichi mavjud. Birinchi bosqichda iqtisodiyotga mahsulotlar xorijiy ishlab chiqaruvchilardan import orqali kirib keladi. Ikkinchi bosqichda esa o'sib borayotgan milliy talabni qondirish uchun yangi mahalliy ishlab chiqarish yuzaga keladi. Uchinchi bosqichda ortiqcha ishlab chiqarilgan mahsulot yangi chet el bozorlariga eksport qilinadi. Bu nazariya Yaponiyadagi tekstil sanoatini kuzatish asosida shakllantirilgan. Import, mahalliy ishlab chiqarish va eksportning ketma-ketlik grafik ko'rinishda paydo bo'lishi yovvoyi g'ozlar galasining shakllanishiga o'xshaydi. Bunday modellar tekstil sanoati (ip-gazlama ishlab chiqarish), kechroq sanoat jihozlari tarmog'ida (yigiruv mashinalari) kuzatilgan

¹ B. Valiyev. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarning tasniflanishi va ularga oid asosiy nazariyalarning kelib chiqishi. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/20328-tgridan-togri-xorijiy-invstitsiyalarning-tasniflanishi-va-ularga-oid-asosiy-nazariyalarning-klib-chiqishi>

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar	Asosiy natijalar
	Kodjima K. (1978 g.) Ozzava T. (1985 g.)		Akamatsuning "uchayotgan g'ozlar" paradigmasi ta'qib qilinadigan iqtisodiyotning rivojlanishini tushuntirishdir. E'tiborli davlatlar o'z iqtisodlarini yetakchilar bilan raqobatda rivojlantirishga intiladi. Kojima va Ozava ushbu nazariyani to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar omilini qo'shish orqali to'ldirdi va xorijiy TMKlarning texnologik va moliyaviy yordami rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy taraqqiyotni qanday oshirishi mumkinligini ko'rsatdi. Shuningdek, savdo to'siqlarini bartaraf etish va korporatsiyalarni o'z texnologiyalari va nou-xaularini ko'chirishga undaydigan shart-sharoitlarni ta'minlash ta'qibni kuchaytirishi mumkinligini ko'rsatdi. Bunga dalil sifatida yapon kompaniyalari ishlab chiqarish va boshqaruvni Osiyo bozorlariga ko'chirayotganda keltirildi. Yaponiya sarmoyasi Tailandda avtomobilsozlik va to'qimachilik sanoati, Malayziya va Gonkongda maishiy texnika sektori va Tayvanda mikrokompyuter sanoati kabi ko'plab raqobatbardosh tarmoqlarni yaratishga olib kelgani bilan izohlanadi.
To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va millatlarning raqobat ustunliklari nazariyasi	M.Porter (1990-y.)		To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya qabul qiluvchi mamlakatlar raqobatbardoshligini tahlil qilib TTXI va raqobatdoshlik o'rtasidagi bog'lanishni o'rgandi. M.Porter tadqiqotlari asosan sanoati rivojlangan mamlakatlarning eksportida asosiy o'rin egallovchi yuzdan ortiq tarmoqlar raqobatdoshligini "raqobat afzalliklari rombi" asosida tadqiq qildi. Uning tadqiqotlari natijalari transmilliy kompaniyalar va sherik mamlakatlarning raqobat ustunliklari o'rtasidagi dinamik ta'sirlashuv xususiyatlarni esa raqobat afzalliklarining 5 kuchini ko'rsatadi: 1) Korporativ strategiya, tuzilma va raqobatbardoshlik; 2) Omilli shartlar, ya'ni ishlab chiqarish omillari, tadbirkorlik, bilim va umumiy infratuzilma; 3) Mamlakatdagi talab holati, uning rivojlantirish tendensiyasi va ichki raqobat, ichki talab dinamikasi va boshqa omillar; 4) Tarmoqni qo'llab quvvatlovchi omillar; 5) Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi va tarmoqlarni qo'llab quvvatlash siyosati
OLI (mulkchilikka, joylashuvga va internatsiallashtirishga xos afzalliklar) modeli	Danning D. (1981-y.)	Determinantı PII	Ushbu nazariya xorijiy sarmoyadorlar uchun mavjud bo'lgan afzalliklarga qarab, barcha turdagi integratsiyalashni nazarda tutadi. Transmilliy kompaniyalarning investitsiya aktivlari quyidagi uchta yo'nalishda shakllanadi: 1) Xorijiy investorlar uchun raqobat afzalliklari to'plami va tabiati (Mulkchilikka xos afzalliklari, O – ustunliklar) 2) Bozorlar va ichki omillar to'plami va tabiati (Joylashuvga xos afzalliklar, L – afzalliklar) 3) 3. internatsiallashtirish darajasini maksimallashtirish imkoniyatlari (Internatsiallashtirishga xos afzalliklar, I – afzalliklar). Ushbu paradigma shuni ko'rsatadiki faqat xududiy internatsiallashtirish nazariyasi bilan birga manfaatli munosabatlardir

Nazariyalar	Mualliflar	Muammolar	Asosiy natijalar
Mamlakatlarning investitsion rivojlanishi (IDP)	Danning D. (1981-y.) Narula R. (1994-y.)	Mamlakatlarni investitsion rivojlanishiga ko'ra tasniflash	To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar mamlakatning eksport va importi hamda ularning rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liq. IDP paradigmasiga ko'ra, mamlakatlar beshta asosiy rivojlanish bosqichidan o'tadi. Birinchi rivojlanish bosqichida to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar kichik darajada import, kichik hajmda eksport qilib, mahalliy korxonalar raqobatbardoshligi past bo'ladi. Ikkinchi darajada TTXI kiritish xajmi oshadi, shuningdek TTXIni chaqirish boshlanadi, korxonalar raqobatda afzalliklarga erisha boshlaydi. Uchinchi bosqichda TTXIni kirib kelishi rivojlana boradi va eksport tez suratlarda oshishi kuzatiladi, bu holatda mamlakatlarning aholi jon boshiga daromadlarining o'sishida kuzatiladi. To'rtinchi bosqichda TTXI eksportini rivojlantiradi, ichki tarmoqlar raqobatbardoshligi ta'minlanadi, ichki va jahon bozorlarida raqobatbardoshlikni ta'minlanishiga erishiladi va mamlakatning bir qator sohalarida jahon yetakchiligini qo'lga kiritadi. Beshinchi bosqichda TTXIlar mamlakat eksporti va importini oshirishni ta'minlaydi, transmilliy kompaniyalar rivojlanadi, ijtimoiy iqtisodiy samaradorlikka erishiladi va aholi jon boshiga daromadlar oshib, ixtisoslashgan va yuqori texnologiyalarga asoslangan sanoat tarmoqlari yuzaga keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar (TTXI) mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining muhim omili ekanligini isbotladi. TTXI orqali texnologik yangilanishlar amalga oshadi, ishlab chiqarish samaradorligi ortadi va sanoat tarmoqlarining xalqaro raqobatbardoshligi mustahkamlanadi. O'zbekistonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar xorijiy sarmoyalarni jalb etish uchun mustahkam huquqiy va institutsional asos yaratmoqda.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, TTXI oqimlarini tartibga solishda OLI modeli, "raqobat ustunliklari" konsepsiyasi va "uchayotgan g'ozlar" paradigmasi kabi nazariy yondashuvlar samarali qo'llanishi mumkin. Ayniqsa, resurs salohiyati, logistika imkoniyatlari va tashqi bozorga chiqishdagi afzalliklar asosida sektorlar kesimida ustuvor yo'nalishlar aniqlanishi lozim.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Sanoat tarmoqlari uchun moslashtirilgan TTXI strategiyasini ishlab chiqish — texnologik jihatdan ustuvor sohalariga xorijiy sarmoyalarni yo'naltirish orqali sanoat klasterlarini rivojlantirish maqsadga muvofiq.

2. Investitsiya loyihalarining ochiqqligi va soddaligini ta'minlash — xorijiy investorlar uchun tayyor hujjatlar va iqtisodiy hisob-kitoblar bilan jihozlangan loyiha portfellarini shakllantirish lozim.

3. Davlat-xususiy sheriklik (DXSh) asosida yangi mexanizmlarni rivojlantirish — strategik tarmoqlarda DXSh asosida infratuzilma va ishlab chiqarishga sarmoya jalb qilish samaradorlikni oshiradi.

4. Texnologik transferga ustuvorlik berish — xorijiy sarmoyadorlar bilan innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha hamkorlikni rag'batlantirish zarur.

5. Xavflarni boshqarish va investorlarni himoya qilish mexanizmlarini kuchaytirish — huquqiy kafolatlar, soliq imtiyozlari va shaffof boshqaruv asosida ishonchli investitsion muhit yaratilishi lozim.

Umuman olganda, xorijiy investitsiyalarni jalb etishga qaratilgan ilmiy yondashuvlar va O'zbekistonning amaliy tajribasi asosida ishlab chiqilgan strategiyalar uzoq muddatli barqaror o'sish va xalqaro integratsiyaning poydevori sifatida xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Dunning, J. H. (1981). International Production and the Multinational Enterprise. London: Allen & Unwin.
2. Hymer, S. (1960). The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. PhD dissertation, MIT.
3. Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. The Quarterly Journal of Economics, 80(2), 190–207. <https://doi.org/10.2307/1880689>
4. Kojima, K. (1978). Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multinational Business Operations. London: Croom Helm.
5. Kindleberger, C. P. (1969). American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment. New Haven: Yale University Press.
6. Knickerbocker, F. T. (1973). Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise. Cambridge, MA: Harvard University Press.
7. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
8. Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). The Future of the Multinational Enterprise. London: Macmillan.
9. Akamatsu, K. (1962). A historical pattern of economic growth in developing countries. The Developing Economies, 1(1), 3–25. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1049.1962.tb00111.x>
10. Narula, R., & Dunning, J. H. (2000). Industrial development, globalization and multinational enterprises: New realities for developing countries. Oxford Development Studies, 28(2), 141–167. <https://doi.org/10.1080/713688313>

TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI HIMOYALASHDA RISKLARNI BOSHQARISH YO‘LLARI

Absamatov Anvar Ergashevich

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
i.f.n., dotsent

Annotatsiya

Ushbu maqolada tijorat banklari aktivlarini himoyalashda risklarni boshqarish hamda uni rivojlantirish orqali O‘zbekiston milliy iqtisodiyotida tijorat banklarining faoliyatida qo‘llanilishi yuzasidan fikr-mulohazalar bayon etilgan. Xususan, moliyaviy sektorni izchil isloh qilish davomida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar va ilg‘or bank biznesini yuritish hamda ushbu sektorda raqobat muhitini kuchaytirishning zaruriy huquqiy shart-sharoitlari o‘rganilgan. O‘zbekiston respublikasi tijorat banklari aktivlarini himoyalashda risklarni boshqarishda xorijiy mamlakatlar tajribasini qo‘llashdagi mavjud muammolar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha muallif yondashuvlari va takliflari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: tijorat banki, bank risklari, raqamli transformatsiya, innovatsion bank, bank mahsulotlari, boshqaruv tuzilmasi, bank strategiyasi, aktivlar, bank aktivlari, bank passivlari, marja, kredit, depozit, foizli, foizsiz daromad va xarajatlar.

Аннотация

В статье представлены взгляды на управление рисками в процессе защиты активов коммерческих банков, а также рассмотрено их значение для развития национальной экономики Узбекистана. Особое внимание уделено мерам, реализуемым в процессе реформирования финансового сектора, включая развитие конкурентной среды и современные подходы к ведению банковского бизнеса. Также анализируются проблемы применения зарубежного опыта управления банковскими рисками в Узбекистане и предложены авторские рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковские риски, цифровая трансформация, инновационный банк, банковские продукты, структура управления, стратегия банка, активы, пассивы, маржа, кредит, депозит, процентные и беспроцентные доходы и расходы.

Abstract

This article presents insights into risk management practices aimed at protecting the assets of commercial banks, with a focus on their application in Uzbekistan's national economy. It highlights measures taken during the financial sector's systematic reform, including the development of competitive conditions and adoption of modern banking practices. The study also addresses challenges in applying international experience to local banking risk management and provides the author's recommendations for improvement.

Keywords: commercial bank, banking risks, digital transformation, innovative banking, banking products, management structure, bank strategy, assets, liabilities, margin, credit, deposit, interest and non-interest income and expenses.

KIRISH

O'zbekiston bank tizimida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va ularning ko'lamini kengaytirish borasida olib borilayotgan chora-tadbirlar natijasida tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash, ularning kapitallashuv darajasini yanada oshirish, investitsiya jarayonlarida, iqtisodiyotni tarkibiy isloh qilishda, ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlashda keng ishtirok etishini ta'minlash, ularning erkinligini mustahkamlashga alohida e'tibor qaratiladi.

Samarali olib borilayotgan islohotlar natijasida bank tizimini isloh qilish va erkinlashtirish borasida belgilab berilgan vazifalarning bosqichma-bosqich amalga oshirib borilishi natijasida tijorat banklari faoliyati yanada takomillashib, ularning moliyaviy barqarorligini ta'minlash va eng asosiysi, aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchi ortib, mustahkamlanib boradi. Bank tizimini isloh qilishning asosiy maqsadi banklar faoliyatining iqtisodiy o'sishini, moliyaviy barqarorligini ta'minlashga yo'naltirishdir, keyingi yillarda tijorat banklar moliyaviy resurslarni moliyaviy vositachilik operatsiyalari sohasiga yo'naltiruvchi moliyaviy institutga aylanib qoladi.

Mamlakat bank tizimini isloh qilish strategiyasida "...kredit portfeli va tavakkalchiliklarni boshqarish sifatini yaxshilash, kreditlash hajmlarining mo'tadil o'sishiga amal qilish, muvozanatlashgan makroiqtisodiy siyosat yuritish, korporativ boshqaruvni takomillashtirish va xalqaro amaliy tajribaga ega bo'lgan menejerlarni jalb qilish, moliyaviy tavakkalchiliklarni baholash uchun texnologik yechimlarni tatbiq etish orqali bank tizimining moliyaviy barqarorligini ta'minlash" ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilab berilgan.[1]

Tez sur'atlarda rivojlanayotgan mamlakatlarda investitsiya oqimi kengayayotgan bo'lishiga qaramasdan, shaffoflik, likvidlilik, korrupsiya, boshqaruv, soliqlar va nisbatan yuqori tranzaksiya xarajatlari kabi omillar aktivlarni baholashning "eng yaxshi" usullarini shakllantirishni qiyinlashtiradi. Jahon iqtisodiyotida hamon davom etayotgan past darajada o'sish, dunyo investorlarini rivojlangan davlatlarga nisbatan ikki va undan ko'proq marta o'sayotgan rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotiga investitsiyalarni amalga oshirishga undamoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bank risklari monitoringini o'tkazish va rivojlantirish amaliyot uchun ham, nazariya uchun ham nafaqat risk-xavflar to'g'risida tezkor ma'lumot olish imkonini beradi, balki bu yo'nalishdagi zamonaviy tendensiya va mexanizmlarini aniqlash, shuningdek, bank sektorining rivojlanish istiqbollari haqida xulosa chiqarish imkonini ham beradi. Shu munosabat bilan bank risklarini monitoring qilish va baholashning bunday tizimiga ehtiyoj mavjud bo'lib, bu alohida ko'rsatkichlarning banklarning va butun bank tizimining kompleks baholashiga hamda hozirgi va istiqboldagi vaqtda umumiy holatiga ta'sirini ko'pish imkonini beradi.

Hap qanday mamlakat uchun bank tizimining nafaqat hozirgi holati, balki rivojlanish istiqbollari ham muhimdir, bu uning iqtisodiyotdagi asosiy pozitsiyasi bilan izohlanadi [2].

Bank sohasining rivojlanish tendensiyasi xizmatlarni elektron tarzda yuritishga

o'tishdir. Bu borada ilk fundamental tadqiqot Xalqaro hisob-kitoblar banki qoshida 1974-yili tashkil etilgan Bank nazorati bo'yicha Bazeli qo'mitasi tomonidan o'tkazildi. Mazkur qo'mita tomonidan elektron bank xizmatlari bo'yicha ishchi guruh tashkil qilindi. Bank nazoratchilari uchun xalqaro elektron bank ishi masalalari «Cross-Border Electronic Banking Issues for Bank Supervisors» (2000-y.) ma'ruzalari ushbu guruh faoliyatining natijasiga aylandi. [3]

Mazkur muammoning turli jihatlariga Xalqaro valyuta jamg'armasi (XVJ) va O'nlik guruhining (G10) tadqiqotlarida xam sezilarli darajada e'tibor qaratilgan. [4]

Prof. N.Jumayev bank risklarini vujudga kelishiga nisbatan iqtisodiy inqirozlarni tahlil etishni nazarda tutadi. Unga ko'ra, iqtisodiy inqirozlar sharoitida valyuta munosabatlari bilan bog'liq holatlari bo'yicha ilmiy xulosalarni shakllantirib bergan [5].

Prof. Sh.Z.Abdullayeva o'zining ilmiy asarlarida riskni boshqarishdan ko'zlangan maqsad ijobiy natija daromad, foyda ko'rish bo'lishini ta'kidlab o'tadi [6].

V.Leyung va boshqalar tomonidan AQSH banklarida 2008-2009-yillarda yuz bergan moliyaviy inqirozning risklarni vujudga keltirish holatlarini tahlil etadi [7]. Ular bank kapitalining umumiy bozorning inqiroz riskiga nisbatan sezuvchanligini aniqlash va baholashga e'tibor qaratishadi. Natijada, tadqiqotlar asosida to'rtta muhim ilmiy natijani shakllantirishga erishishadi. Birinchidan, banklarning shaffof bo'lmagan aktivlari aniq baholanmaganligi, ikkinchidan rentabellik darajasi past bo'lgan banklarda risklar yuqori ekanligi, uchinchi muddati o'tgan kredit qarzdorligi va bank riskining ijobiy korrelyatsiyasi uch barobarga ortganligi va to'rtinchidan birinchi darajali kapital yuqori himoya buferiga ega banklar kichikroq riskka ega bo'lib, strukturaviy moliya bozori riski ta'siriga ham barqaror ekanligi qayd etiladi.

A.Kuritzkes va T.Shuyerman tomonidan bank risklarini tasniflashda ma'lum bo'lgan, ma'lum bo'lmagan va aniqlab bo'lmaydigan xususiyatlarga ajratgan holda tushuntirib berishadi [8]. Ular 1986-2005-yillarda AQSH banklarida bozor, kredit, aktiv va majburiyatlar riski, operatsion va biznes riski kabi xavf turlarini asoslab berishadi. Tadqiqotlari asosida mazkur risk turlarining o'rganilgan banklardagi umumiy riskidagi ulushini aniqlashadi. Jumladan, bozor riski 5 foiz, kredit riski deyarli yarim ulush, operatsion va biznes riski 30 foiz va strukturaviy foiz riski 18 foizni tashkil etganligini asoslab berishadi. Shuningdek, yirik banklarda haddan tashqari salbiy moliyaviy oqibatlarni vujudga kelishi kam bo'lishini ta'kidlab o'tishadi.

Yuqorida keltirilgan tadqiqotlarda banklarning riskka uchrash ehtimolligidagi omillarning ayrim jihatlari aniqlangan va baholangan. Jumladan, bank faoliyati bilan bog'liq bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatkichlardan tashqari, milliy iqtisodiyotdagi vaziyatning ham ta'sir etish darajalari tahlil etilgan. Mazkur tadqiqotlarning ilmiy xulosalarida risklar moliyaviy va nomoliyaviy risklar guruhiga ham ajratgan tarzda tasniflab beriladi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlashda me'yoriy-huquqiy hujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va internet ma'lumotlari rasmiyligi, undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlil qilingan. Mavzuni

o'rganish davomida umum-iqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash, statistik usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasida tijorat banklarining aktivlarini riskka tortishda xalqaro Bazel qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan 5 ta risk darajasi hisobga olingan: 0%, 20%, 50%, 100%, 150%. Ammo riskka tortish bo'yicha Qo'mita tomonidan belgilangan barcha talablar respublikamiz bank amaliyotida o'z aksini topmagan. Masalan, hukumatning qimmatli qog'ozlari riskka tortilayotganda ularning muddati Bazel andozalari bo'yicha hisobga olinadi.

Ya'ni, hukumatning faqat 90 kungacha muddatga chiqarilgan obligatsiyalari va boshqa turdagi qimmatli qog'ozlari risk darajasiga ega emas. Hukumatning 90 kundan ortiq muddatga chiqarilgan barcha qimmatli qog'ozlari 20 % risk darajasiga egadir. Respublikamizda esa, hukumatning qimmatli qog'ozlariga qilingan investitsiyalar risk darajasiga ega emas. Holbuki, inflyatsiya va devalvatsiya ta'sirida hukumatning qimmatli qog'ozlariga banklar tomonidan qilingan investitsiyalarning real qiymatini pasayish xavfi mavjud. Riskni baholash — bu riskni tahlil qilish, uning yuzaga keladigan ta'sirlarini aniqlash, umumiy ko'rsatkichlarining o'zgarish chegaralarini ishlab chiqishdan iboratdir. Risklar iqtisodiyotning bir qancha omillari hisobga olgan holda baholanadi. Bu ko'rsatkichlarni ekspertlar balli tizimda baholaydilar va shu asosda risklarni ma'lum toifalarga bo'lgan holda, ta'sir darajasi o'rganiladi.

Umuman olganda, moliya bozoridagi risklar manbasi turli omillar bo'lib, ularning ehtimoliy tarzda ma'lum va noma'lum darajadagi ta'siri moliya bozorida mos ravishda riskli jarayon, hodisa va harakatlarni keltirib chiqaradi. Risklar doimo omillar tarkibida mavjud bo'lib, tabiatan ehtimoliy xarakterga ega qonuniyatlar asosida yuzaga keladi, moliya bozori muhitida rivojlanishi shakllanuvchi voqeliklarga bevosita yoki bilvosita o'tadi. Demak, risklar moliya bozori muhitida doimo mavjud bo'lib, uning holati va rivojlanishi sifatini zaiflashtirib turadi, ba'zan esa yomonlashtiradi. Risklar tabiati, mazmuni va ta'siri qonuniyatlarini tahlil qilish asosida ularni pasaytirish va boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqish mumkin.

Risklarni baholashda ekspert uslubining samaradorligi, avvalambor, ekspertlarning saviyasi bilan belgilanar ekan, risklarni baholash jarayoniga yuqori malakali ekspertlarni jalb etish va aniq modellar asosida ish yuritish ushbu uslubning asosiy mezonidir.

Amalda kredit tashkilotlari o'zlarining mumkin bo'lgan xavf-xatarlarini va yo'qotishlarini tahlil qilish uchun, asosan, bitta faktorli modellardan foydalanadilar, bu har doim ham yetarli samara bermaydi. Ushbu metodologiya umumiy tijorat bank riskini, ya'ni risk – appetitini (ishtahasini) va uning individual tarkibiy qismlarini baholash uchun cheklanmagan risk omillaridan bir vaqtning o'zida foydalanishni o'z ichiga oladi.

Xalqaro va mahalliy amaliyotda kredit tashkilotlari tomonidan yuzaga kelishi mumkin bo'lgan zararlarning qiymatini baholashning turli usullari qo'llaniladi, ularning aksariyati bitta faktor modellari yoki bir xil turdagi risk omillari bo'lgan modellar yordamida qo'llaniladi. Bir vaqtning o'zida kredit, bozor va boshqa risk

omillarini tahlil qilish uchun foydalanadigan modellar juda kam. Bu holat kredit tashkilotlariga o'zlarining umumiy zararlarining miqdorini butun moliya portfeli bo'ylab yetarli darajada baholashga imkon bermaydi. Bir faktorli modellar bir nechta risk omillaridagi bir vaqtning o'zida o'zgarishlarni hisobga olishga imkon bermaydi.

1-jadval

Risklarni aniqlash uchun foydalaniladigan uslublar¹

Uslublar		
Statistik uslub	Ekspert uslubi	Kombinatsiyalashtirilgan uslub
Foyda va zararlar statistikasi o'rganiladi, u yoki bu iqtisodiy hosila(qaytim)ining hajmi va olinish davri aniqlanadi va shularga ko'ra kelgusi davr uchun eng ehtimolli istiqbol belgilanadi	Ayrim raqamlar ishbilarmonlar ixtiyorida bo'lmaganda yoki raqamlarni to'plash va ularni hisob-kitob qilish qimmatga tushishi mumkin bo'lganda va ma'lumotlar yetarli bo'lmasa, risk darajasini hisoblashning ekspert uslubi qo'llanadi	Statistika va ekspert uslublarining kombinatsiyasi
Statistika uslubining asosiy vositalari		
Variatsiya: bir holatdan (davrdan) ikkinchisiga o'tilganda ko'rsatkichning miqdoriy o'zgarishi	Dispersiya: ko'rsatkichining ma'lum davrdagi darajasini uning o'rtacha darajasidan farqlanish miqdori	Standart cheklanish: ko'rsatkichning barcha davrlarga xos bo'lgan o'zgarishi

Bank nazorati bo'yicha Bazel qo'mitasining tavsiyalariga ko'ra, kredit tashkiloti kapitalining yetarililigini yagona kontekstda baholash masalalari umumiy riskning qiymatini baholash bilan bog'liq. Tavsiya etilayotgan metodologiyaning maqsadi – kredit tashkilotining kelajakda turli xil risklarni amalga oshirish jarayonida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlarni aniqlash uchun yagona yondashuvlarni ishlab chiqish, jumladan, kredit riski.

Kredit riski-shartnoma shartlariga (sukut e'lon qilish riski) muvofiq, qarzdorning kredit tashkilotiga moliyaviy majburiyatlarini o'z vaqtida yoki to'liq bajarmasligi oqibatida zararlanish riski paydo bo'ladi. Bundan tashqari, kredit riski, shuningdek, qarz oluvchining kredit reytingini pasaytirish bilan bog'liq mumkin bo'lgan zararlarni ham o'z ichiga oladi (mumkin bo'lgan zararlar uchun zaxiralarni yaratish, qarz oluvchining majburiyatlarining bozor qiymatini pasaytirish va boshqalar).

O'zbekiston milliy bank tizimini xalqaro integratsiya jarayonlariga faol bog'lanayotganligi bank aktivlarining global moliyaviy risklarga ta'sirchanligini kuchaytirmoqda. Bank amaliyotining tarixiy evolyutsiyasi aktivlarning barqaror o'sib borishi doimo bank rentabelligini oshishiga imkon bermasligini, aksincha, bu jarayonda bank nazoratini susaytirilishi inqirozli holatlarni keltirib chiqarishi mumkinligini bir necha bor isbotlab bergan.

Tijorat banklarida aktivlar portfeli hajmining o'sishi va daromadligi oshib borishi bilan birga, aktivlarning risklik darajasi, ya'ni yo'qotish ehtimoli ham oshib boradi. Bunday sharoitda tijorat banklarida aktivlarni himoyalash mexanizmi hisoblangan risk

¹ Muallif ishlanmasi

menejmenti tuzilmasiga yangi, innovatsion usullarni joriy etishning dolzarbligi oshadi. Milliy bank tizimida risk menejmenti muayyan darajada shakllangan bo‘lib, bank risklarini boshqarish bilan alohida bo‘linmalar shug‘ullanadi.

Kutilgan risk va yo‘qotishlar prognozning yuqori darajasida o‘rtacha yo‘qotishlarni bir yil ichida ifodalaydi. Ular quyidagi formula bilan ifodalanishi mumkin:

$$EL_{t-0}^{k,j} = a_j * \frac{X_{t-0}^{k,j}}{100} K_t^{k,j}$$

Bu yerda: a_j — j chi moliyaviy vositaning asosiy qiymati;

$X_{t-0}^{k,j}$ - moliyaviy vositaga ta’sir ko‘rsatadigan asosiy sana uchun k chi kredit risk omilining ichki bahosi, yillik foizda ifodalanagan;

$K_t^{k,j}$ - asosiy sanada j chi - moliyaviy vositasiga k chi - risk omilini ta’siri darajasi, masalan, defoltdan keyingi zarar darajasi.

Adolatli qiymatni olish uchun moliyaviy vositaning balans qiymati odatda kredit riskidagi kutilgan yo‘qotishlar miqdoriga mos keladi. Risk omilining qiymatini o‘zgartirish orqali moliyaviy vositaning qiymatidagi nisbiy o‘zgarishlarni baholash uchun odatda rentabellik tushunchasi qo‘llaniladi.

Likvidlik riski. Bunda likvidlik riski-kredit tashkilotining o‘z majburiyatlarini to‘liq bajarilishini ta’minlay olmasligi oqibatida zarar riski. Qoida tariqasida, ushbu riskni amalga oshirishda kredit tashkiloti o‘z majburiyatlarini bajarish uchun moliyaviy bozorda qo‘shimcha resurslarni jalb qilish va/yoki mavjud aktivlarni amalga oshirishga majbur bo‘ladi, bunda qo‘shimcha xarajatlar yoki kam daromad shaklida rejalashtirilgan zarar yetkazilmaydi.

Kredit tashkilotining to‘lov qobiliyatini saqlab qolish uchun mumkin bo‘lgan xarajatlarni baholash uchun likvidlik kamomadini tahlil qilish usuli vositasidan foydalanish qulay. Tanaffuslarni tahlil qilish uchun kerakli vaqt ufqi t tahlilning kerakli tafsilotlariga qarab, belgilangan miqdordagi shoshilinch diapazonlarga bo‘linadi. Muddatli aktivlar va majburiyatlar (shu jumladan, balansdan tashqari komponentlar) belgilangan bozor segmentlari va muddatlilik oralig‘iga muvofiq aktivlar hamda majburiyatlarning yagona majmuasiga birlashtiriladi:

$$A_i^s = \sum_{t_i \leq T_j < t_i^+} a_j^s \quad L_i^s = \sum_{t_i \leq T_j < t_i^+} l_j^s$$

Bu yerda: $A_i^s (L_i^s)$ - bozorning s-segmentining dolzarbligi bilan bog‘liq bo‘lgan aktivlarning (majburiyatlarning) umumiy qiymati;

$a_j^s (l_j^s)$ - j chi aktivning qiymati (majburiyat) bozorning s-segmenti, muddati (muddati) muddati i chi qator zudlik chegaralarida joylashgan;

$t_i^-(t_i^+)$ – i chi bandning pastki (yuqori) chegarasi zudlik bilan.

Cheklanmagan likvidli aktivlar (kassadagi pul mablag‘lari, Nostro hisobidagi qoldiqlar va boshqalar) va joriy majburiyatlar (“talab qilib olinguncha” depozitlari,

joriy hisobdagi mablagʻlar, Loro hisobidagi qoldiqlar va boshqalar joriy davrda mijozlar va kontragentlar tomonidan olib tashlanishi mumkin boʻlgan qism) “talab qilib olinguncha” muddatiga tegishli. Muddatli aktivlar va majburiyatlar, ularning erta qaytarilishi va bajarilishi boʻyicha “talab qilib olinguncha” muddatlilik oraligʻiga ham tegishli.

Qolgan muddatsiz aktivlar va majburiyatlar (shu jumladan, kredit tashkilotining hozirgi davrda tasarruf etishi mumkin boʻlgan qismida “talab qilinadigan” majburiyatlar), shuningdek, tanlangan vaqt oraligʻidan yuqori boʻlgan qaytarish hamda ijro muddatlari bilan aktivlar va majburiyatlar “muddatsiz” muddatlilik oraligʻiga tegishli.

Kredit tashkilotlari tezkor va, eng muhimi, ushbu majburiyatlarni bajarish uchun naqd pulga aylantirilishi mumkin boʻlgan likvidli aktivlar miqdori boʻyicha majburiyatlarni oshirib, uni moliyaviy bozorda qoʻshimcha resurslarni jalb qilishga yoki kamroq likvidli aktivlarni amalga oshirishga majbur qiladi.

2-jadval

Stress-testlash maqsadida asosiy risklarni baholash modeli va yondashuvlari¹

Risk	Yondashuv	Model turi
Kreditlik	Standartlashtirilgan yondashuv	
	Miqdoriy (statistik) modellar (masalan, CreditRisk+, CreditMetrics, KMV, CreditPortfolioView, Internal Ratings-Based Approach va boshqalar)	
	Qarz oluvchini defolt ehtimolini baholash uchun modellar (PD)	Skoring modellar (diskriminant tahlil yoki ekonometrik modellashtirish)
		Bozor maʼlumotlariga asoslangan modellar (tarkibiy modellar (Merton turi) yoki qisqartirilgan model)
		Gibrid modellar
Likvidlik	Koeffitsiyent modeli	
	Naqd pul oqimiga asoslangan usul (toʻlov taqvim)	
	Bankning likvidligiga boʻlgan ehtiyojni bashorat qilishning miqdoriy (statistik) usullari	
Bozor	Standartlashtirilgan yondashuv	Muddati belgilangan model
		Davomiylik modeli
	Ichki yondashuv	Dispersion-kovarianlik (analitik, parametrik)
		Tarixiy modellashtirish
		Simulyatsiya (masalan, Monte-Karlo usuli)
Foizlik	Gep-analiz usuli	
	Davomiylik usuli	
	Stimulyatsiya usuli	

Yevropada stress-testlarga kompleks qarash bank xatarlarini boshqarishda yagona yondashuvni shakllantirishga yordam beradi. Hozirgi vaqtda bank tavakkalchiliklarini

¹ Е Михеев. Управление банковскими рисками. <https://dSPACE.tltsu.ru>

boshqarish bilan bog'liq bo'lgan kredit tashkilotining yakka tartibdagi korxonalarining murakkab xatarlarini oldini olish muammosi yetarlicha ishlab chiqilmagan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tijorat banklari aktiv operatsiyalari ichida kredit asosiy o'rinni egallaydi va bank daromadining salmoqli qismi ham aynan mazkur operatsiyalar orqali olinadi. Shu sababli tijorat banklari kredit portfelining qanday shakllanishi bank faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bank kredit portfelini samarali boshqarishi uchun, eng avvalo, tijorat banklarining kreditlash jarayoni to'g'ri tashkil qilinishi, konveyer-skoring usulidan samarali foydalanish orqali aktivlar hajmini oshirish zarur.

Shuningdek, ushbu sohadagi qonuniy-me'yoriy hujjatlarni muntazam takomillashtirib borish, tijorat banklarida kredit sifatini aniqlash bilan bir qatorda, kreditlash jarayonini boshqarish sifatini baholash, jumladan, kredit hujjatlarini va kredit garovini rasmiylashtirishni soddalashtirish hamda baholash xalqaro me'yorlarga muvofiqligini ta'minlash zarur.

To'lov qobiliyatini saqlab qolish uchun mumkin bo'lgan xarajatlar, daromad keltiruvchi aktivlarni rejasiz amalga oshirishdan olingan daromadlar va moliya bozorida resurslarning muqobil qarz olish qiymati taxminan teng bo'lishi kerakligi taxminiga asoslangan holda, hisoblab chiqilishi mumkin. Moliya bozorida resurslarni qarz olish uchun mumkin bo'lgan xarajatlarning qiymati bozor foiz stavkalarining vaqtinchalik tuzilmasidan foydalanish asosida hisoblab chiqilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son "2020-2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 13.05.2020-y., 10.06.2022-y., 06/22/152/0507-son.
2. Тпавкина Е.В. Поль мониторинга банковских писков вобеспечении устойчивости банковского сектопа Поссии // Вестник Сапатовского госудапственнаго социальна-экономическаго унивепситета. 2012. №4 (43). С.138.
3. Елестронис Банкинг Групп Иниитиативес анд Вхите Паперс. — Басел Коммитте фор Банкинг Супервисион. — Басел, Остобер 2000. — 27 п.
4. <http://www.bis.org> — sayti ma'lumotlari asosida tayyorlangan.
5. Jumayev N.X. Jahon iqtisodietining yangi inqirozi –iqtisodiy harakatsizlik. 03.04.2020-y. <https://reviyew.uz/oz/yexg>
6. Abdullayeva Sh.Z. Bank risklari va kreditlash. — T.: Moliya, 2002.-304 b.
7. Leung, W. S., Taylor, N., & Evans, K. P. (2015). The determinants of bank risks: Evidence from the recent financial crisis. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 34, 277-293.
8. Kuritzkes, A., & Schuermann, T. (2006). What we know, don't know and can't know about bank risks: A view from the trenches

TIJORAT BANKLARIDA DIVIDENT SIYOSATINING NAZARIY ASOSLARI

Aliyev G‘ulomnozir Maxamatjonovich

Bank-moliya akademiyasi tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tijorat banklarida dividend siyosatini nazariy jihatdan yoritish, ijtimoiy va iqtisodiy sharoitlarga doimiy moslashish, kreditlash faoliyati uchun yangi strategiya va vositalarni ishlab chiqish, banklarning kredit risklarini samarali boshqarish, muammoli kreditlarni kamaytirish orqali banklar dividend siyosatini rivojlantirish kabi bir qancha omillarga bog‘liqligi keltirib o‘tilgan. Shuningdek, tijorat banklarining kreditlash faoliyatini ta‘minlashning dolzarbligi shubhasizdir, chunki mamlakat butun moliya tizimining muvaffaqiyatli ishlashi unga bog‘liqligi banklarda moliyaviy qarorlar qabul qilish va muammoli kreditlarni kamaytirishdagi mavjud muammolar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha muallif yondashuvlari va takliflari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: dividend, dividend siyosati, muammoli kreditlar, bank faoliyati, banklarning kreditlash faoliyati, moliyaviy qarorlar, moliyaviy aktivlar, debitorlik, kreditorlik, nomoliyaviy aktivlar, real aktivlar, pul mablag‘lari, bankning moliyaviy strategiyasi, bankning moliyaviy xavfsizligi, strategik boshqaruv.

Аннотация

В статье раскрываются теоретические аспекты дивидендной политики коммерческих банков, акцентируется внимание на ее адаптации к социально-экономическим условиям. Рассматриваются стратегии управления кредитным риском, снижение уровня проблемных кредитов и их влияние на дивидендную политику. Особое внимание уделено актуальности кредитной деятельности банков как основы финансовой стабильности страны. Также приведены авторские предложения по совершенствованию принятия финансовых решений и решению проблем с проблемными активами.

Ключевые слова: дивиденд, дивидендная политика, проблемные кредиты, банковская деятельность, кредитование, финансовые решения, финансовые активы, дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, нефинансовые активы, реальные активы, денежные средства, финансовая стратегия банка, финансовая безопасность, стратегическое управление.

Abstract

This article explores the theoretical foundations of dividend policy in commercial banks, emphasizing its alignment with evolving socio-economic conditions. It highlights the importance of managing credit risks, reducing non-performing loans, and developing new strategies to enhance dividend distribution. The study underlines the crucial role of lending in ensuring financial system stability. Furthermore, it presents the author's proposals for improving financial decision-making and addressing problematic assets in banking operations.

Keywords: dividend, dividend policy, non-performing loans, banking operations, lending activities, financial decisions, financial assets, accounts receivable, accounts

payable, non-financial assets, real assets, cash flows, bank financial strategy, financial security, strategic management.

KIRISH

Ma'lumki, aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatini tashkil etish yoki kengaytirish maqsadida investorlarning mablag'larini jalb qilishning turli usullari mavjud. Jumladan, bunda bozor iqtisodiyoti sharoitida kreditlardan tashqari, ulush va qarz munosabatlarini ifodalovchi qimmatli qog'ozlarni emissiya qilish orqali mablag'larni jalb qilish mumkin bo'ladi. Investitsiyalarni jalb qilish esa o'z navbatida aksiyadorlik jamiyatlari tomonidan investitsion jozibadorlikni doimiy ravishda oshirib borishni taqozo etadi. Ushbu maqsadga erishishda aksiyadorlik jamiyatining daromadlilik, rentabellik darajasi, likvidlilik ko'rsatkichlari, emission siyosati, dividend siyosati va boshqa shu kabi omillar bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillarning barchasi ham alohida ahamiyatga ega, lekin biz ulardan dividend siyosatini alohida ajratib ko'rsatmoqchimiz, chunki nazarimizda aynan dividend siyosati, uni optimallashtirish masalalari korporativ moliyaviy boshqaruv strategiyasining muhim qismi bo'lib, investitsion faoliyat va kapitaldan foydalanish jarayonlariga bevosita o'z ta'sirini o'tkazadi.

Shunday qilib, iqtisodiyotni transformatsiyalash jarayonida tijorat banklari o'zlarining dividend siyosatini faol rivojlantirmoqdalar, bu esa iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish va jamiyat farovonligini oshirishga yordam beradi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida, "bank sohasidagi hozirgi holat tahlili bank sektorida davlatning yuqori darajadagi aralashuvi, davlat ishtirokidagi banklarda menejment va tavakkalchiliklarni boshqarish sifatining yetarli emasligi, iqtisodiyotda moliyaviy vositachilikning past darajasi kabi bank sektorini iqtisodiy yangilanishlar va jamiyat ehtiyojlariga mos ravishda rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan qator tizimli muammolar" mavjudligi ko'rsatib o'tildi [1].

Xususan, dividendlar — bu bankning aksiyalariga investitsiya kiritganliklari uchun investorlarni mukofotlash usuli hisoblanadi. Dividendlar investor portfelining daromadlilikini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Dividendlarni to'lash mexanizmlari va ularning ahamiyatini tushunish investorlarga ko'proq asoslantirilgan qarorlar qabul qilishda va moliyaviy bozorlarda muvaffaqiyatli strategiyalarni ishlab chiqishda yordam beradi.

Shuni ham alohida ta'kidlab o'tishimiz kerakki, dividend siyosatisiz oqilona shakllantirilgan investitsion siyosatni tasavvur etib bo'lmaydi, chunki, mavjud imkoniyatlar sharoitida investor nafaqat aksiyalar kursidagi ijobiy farq hisobiga daromad keltiruvchi aksiyadorlik jamiyatini ma'qul ko'radi, balki dividend shaklida barqaror foyda keltiruvchi aksiyadorlik jamiyatini ham afzal ko'rishi, tabiiy hol.

ADABIYOTLAR SHARHI

Dividend siyosati, uning turli jihatlari ko'plab mahalliy va xorijiy iqtisodchi olimlar tomonidan o'rganib kelinmoqda. Mavzuga bo'lgan bunday e'tibor bir qator

omillar bilan belgilanadi. Fikrimizcha, ularning asosiylari iqtisodchi olimlar Dj.K.Shim va Dj.G.Sigel tomonidan shakllantirilgan bo‘lib, ularning ta’kidlashicha:

“birinchidan, dividend siyosati investorlar bilan bo‘ladigan o‘zaro munosabatlarga ta’sir ko‘rsatadi. Aksiyadorlar dividendlarni muntazam kamaytiradigan aksiyadorlik jamiyatlariga salbiy munosabatda bo‘lishadi, chunki, ular bu pasayishni aksiyadorlik jamiyatining moliyaviy qiyinchiliklari bilan bog‘lashadi, buning natijasida ular o‘z aksiyalarini sotishi va mazkur holat o‘z navbatida aksiyalar bozor narxini tushib ketishiga sabab bo‘lishi mumkin;

ikkinchidan, dividend siyosati aksiyadorlik jamiyatining moliyaviy strategiyasiga va kapital qo‘yilmalar byudjetiga ta’sir qiladi;

uchinchidan, dividend siyosati aksiyadorlik jamiyatining pul oqimiga ta’sir ko‘rsatadi. Likvidlilik darajasi yuqori bo‘lmagan aksiyadorlik jamiyatlari dividend to‘lovlarini cheklashga majbur bo‘lishi mumkin;

to‘rtinchidan, dividendlar foydadan to‘langanligi sababli aksiyadorlik kapitalini kamaytirish xususiyatiga ega. Natijada, qarz kapitalini aksiyadorlik kapitaliga nisbati koeffitsiyentini oshishiga olib keladi” [2].

Nazariya mualliflari mukammal bozor sharoitida investorlar faqat umumiy daromadlilikdan manfaatdor bo‘ladi, uning alohida shakllaridan emas deb hisoblaydilar. M. Gordon [3] va J. Lintner o‘z asarlarida “Dividendlar to‘lash (koeffitsiyenti) oshgani sayin, aksiyadorlik kapitalining qiymati (daromadliliği) kamayib boradi, chunki kapital qiymatining oshishi shaklida daromad olish dividendlar shaklida daromaddan ko‘ra riskka ko‘proq tortiladi” deb hisoblashadi. Ularning fikricha, har qanday dividend siyosati bankning qiymatiga va uning egalari farovonligiga ta’sir qilmasdan bir xil natijalarga olib keladi.

R. Litsenberger va K. Ramasvami tomonidan ilgari surilgan nazariyaga muvofiq, “Aksiyadorlar uchun dividend daromadlari emas, balki kapitalizatsiya qilingan daromadlar ustuvor ahamiyatga ega, bunga esa kapitalizatsiya qilingan daromadlar olingan dividendlarga qaraganda kamroq miqdorda soliqqa tortilishi hisoblanadi” [4].

S. Ross va S. Battacharning signal nazariyasiga ko‘ra, “Dividend siyosati orqali boshqaruv investorlarga bankning holati to‘g‘risida signal beradi, agentlik nazariyasida esa M. Jensen va U. Mekling turli boshqaruv guruhlar, bank aksiyadorlari va kreditorlar o‘rtasidagi manfaatlar to‘qnashuvlari dividend siyosati orqali bo‘lishini ifodalaydilar [5].

Dividend siyosatini aniqlab beruvchi asosiy omillardan biri bo‘lib qarz va uning sifati hisoblanadi. Agar bank ochiq bozorda ommaviy ravishda qarz olishga kirishsa, u holda Y. Fedorova va I. Lukasevichga ko‘ra “Milliy banklarda dividend olish maqsadida ular faoliyatiga investitsiya kiritish ommaviylashmoqda” [6].

O‘zbekistonlik iqtisodchi olim S. Elmirzayev tomonidan dividendlar iqtisodiy mohiyati, oqilona dividend siyosati orqali aksiyadorlik jamiyatlari erishish mumkin bo‘lgan natijalar, dividendlar tahlili masalalari atroflicha tadqiq qilingan[7].

N. Sherqo‘ziyeva esa o‘z maqolasida aksiyadorlik jamiyatlari moliyaviy boshqaruv tizimida dividend siyosatining rolini tadqiq qilib, dividend siyosati bo‘yicha

asosiy nazariyalar, dividend siyosati prinsiplari, dividendlarni e'lon qilish va to'lash tartibi kabilar milliy va xalqaro tajriba asosida atroflicha o'rganilgan [8].

Dividend siyosati masalalari biznes muhitida ham yuqori ahamiyatga ega. Jumladan, Moody's agentligining korporativ reytinglar boshqaruvchisi Viktoriya Maysuradzening fikriga ko'ra, "Dividend siyosati – kompaniyaning kredit reytingini aniqlashdagi asosiy faktorlardan biri hisoblanadi" [9].

Dividend siyosatidagi sezilarli o'zgarishlarga qaramasdan, u ko'p tadqiqotlar va munosabatlarning obyekti bo'lib qolmoqda. Yuqoridagilarni inobatga olgan holda, ayni kunda mamlakatimiz tijorat banklaridagi dividend siyosati bilan bog'liq holatlarda ham nomi keltirilgan tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilgan ilmiy ishlar dolzarbligini kuzatishimiz mumkin. Bu esa dividend siyosati bilan bog'liq bir nechta muqobil nazariyalarning o'zaro mos ravishda mavjud bo'lishi bilan birga, ularning aksariyati bir-biridan prinsipial farqlanishi bilan tavsiflanadi. Fikrimizcha, bunda qarashlardagi asosiy konseptual farqlanish kompaniyalar miqyosida dividend siyosatining roli va ahamiyatini turlicha talqin etilishi bilan ifodalanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlashda me'yoriy-huquqiy hujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va internet ma'lumotlari rasmiyligi, undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlil qilingan. Mavzuni o'rganish davomida umum-iqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash, statistik usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dividend siyosatining turini aniqlash bilan birgalikda aksiyadorlik jamiyatlarida ushbu usulni amalga oshirish jarayonining investitsion faoliyatga, investitsion jozibadorlikka ta'sirini hisobga olish zarurdir. Zero, aksiyadorlik jamiyatlarning dividend siyosati investorlar uchun fond bozorining jozibadorligini oshirishi va natijada mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishiga hissa qo'shishi kerak.

Respublikamizda esa davlat strategik ahamiyatga ega aksiyadorlik jamiyatlarida o'z ulushiga ega bo'lishi bilan birga, jami aksiyadorlik jamiyatlarida ham yuqori ulushni egallamoqda. Bunday holatda davlat markazlashgan yondashuvga tayanadi. Shu bilan birga Respublikamiz moliya bozori rivojlanayotgan bozor ekanligini inobatga olgan holda hamda respublikamizda davlat ishtirokidagi aksiyadorlik jamiyatlarida o'tkazilishi rejalashtirilgan xususiy lashtirish amaliyotlarini samarali amalga oshirilishiga erishilishi uchun fikrimizcha, sof foydadan dividend to'lovlariga ajratiladigan minimal chegarani belgilab olingan holda dividend siyosati yuritilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

O'z navbatida amaliyotda dividendlarning turli ko'rinishlaridan foydalaniladi, ularni quyidagilarga ko'ra farqlashimiz mumkin:

- To'lovlar shakli.
- To'lovlar davriyligi.
- Dividendlar miqdorini aniqlash usullari.
- Aksiyalar turi.

Ma'lumki, qimmatli qog'ozlar bozorida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyat ko'lamini va yo'nalishi kengayib borayotganligi hamda yangicha tushayotganligi natijasida fond bozorlari rivojlanishida ular tomonidan yuritiluvchi dividend siyosatining ahamiyatini oshishiga sababchi bo'lmoqda. Bu esa o'z navbatida, iqtisodchi va olimlar tomonidan optimal dividend siyosatini shakllantirish hamda uning aksiyadorlik jamiyatlari investitsion jozibadorligiga ta'sirini tadqiq etish masalalariga ko'proq e'tibor qaratilishiga undamoqda. Umuman olganda, dividend siyosatini rivojlanishi natijasida ma'lum bir nazariyalarning yuzaga kelganligiga guvoh bo'lishimiz mumkin. Olib borgan o'rganishlarimiz natijasida dividend siyosatining asosiy nazariyalarini ikki guruhga ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Birinchi guruhga dividendlarni muhimligini inkor etuvchi nazariyalarni kiritsak, ikkinchi guruhga dividendlarni muhimligini yoqllovchi nazariyalarni kiritishimiz mumkin (1-jadval).

1-jadval

Dividend siyosatining asosiy nazariyalari¹

	Nazariya nomi	Nazariya asoschilari	Asosiy g'oya
Dividendlar muhimligini inkor etuvchi nazariyalar	Dividendlar irrelevantligi nazariyasi	F.Modilyani M.Miller	Nazariya asoschilari dividend siyosati kompaniya bozor qiymatiga ham, mulkdorlarning moddiy holatiga ham ta'sir etmaydi, degan g'oyani ilgari suradi.
	Soliqlar vositasidagi afzalliklar nazariyasi	R.Litsenberger K.Ramasvami	Dividend siyosati mulkdorlarning joriy davrdagi va kelgusidagi daromadlaridan soliq to'lovlarini minimallashtirish mezonini sifatida qaraladi. Shu asnoda, dividend to'lovlarini minimallashtirish va foydani reinvestitsiya qilishni maksimallashtirish jarayoni muhim hisoblanadi.
Dividendlarning muhimligini yoqllovchi nazariyalar	Dividendlarning afzalligi yoki "qo'ldagi qush" nazariyasi	M.Gordon J.Lintner	Investorlar foydani reinvestitsiya qilishdan ko'ra joriy davrdagi dividendlar ko'rinishidagi foydani afzal bilishadi.
	Dividendlarning signal nazariyasi	S.Ross	Dividendlar kompaniya istiqbollari va uning moliyaviy holati haqida investorlarga signal berish vositasi hisoblanadi.
	"Mijoz effekti" nazariyasi	M.Brennan	Kompaniya dividend siyosati investorlarning kutilmalariga asoslanadi. O'z navbatida bunda investorlar kompaniyani uning dividend siyosatini inobatga olgan holda tanlashadi.

Tijorat banklari tomonidan samarali dividend siyosatini shakllantirishda va uning investitsion jozibadorlikka ta'sir etishini oshirishda, ushbu jarayonga ta'sir etuvchi omillar bilan birga, ushbu siyosatni bir qator o'ziga xos xususiyatlari, uning imkoniyatlari ham inobatga olinishi lozim deb, hisoblaymiz. Jumladan, aksiyadorlik jamiyatining strategik maqsadlari, aksiyadorlik jamiyatining moliyaviy resurslarga bo'lgan ehtiyoji, aksiyadorlik jamiyatining likvidlilik ko'rsatkichi, qarz mablag'laridan foydalanish imkoniyatlari, boshqaruvni yo'qotish ehtimoli, dividend to'lovlarining

¹ Muallif ishlanmasi

barqarorligi, qo‘shimcha dividendlarni to‘lash, aksiya ko‘rinishida dividendlarni to‘lash, aksiyalarni maydalash amaliyotini qo‘llash, aksiyalarni konsolidatsiya (teskari split) qilish usulini qo‘llash va boshqalar shular jumlasidandir.

Dividend siyosatini shakllantirishning keyingi bosqichi dividend to‘lovlari hajmi va har bir aksiyaga to‘g‘ri keladigan dividend miqdorini aniqlash amalga oshiriladi. Bunda agar aksiyadorlik kapitali oddiy va imtiyozli aksiyalardan tashkil topsa, dividend to‘lovlari fondi imtiyozli aksiyalarga to‘lovlar fondi va oddiy aksiyalarga to‘lovlar fondlaridan tashkil topadi.

$$DIV_t = DIV_p + DIV_o \quad (1)$$

bu yerda,

DIV_t – dividend to‘lovlarining umumiy fondi, aksiyadorlik jamiyatlari dividend siyosati tipiga mos holda shakllantirilgan, so‘mda;

DIV_p – imtiyozli aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari fondi, so‘mda;

DIV_o – oddiy aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari fondi, so‘mda;

Agar aksiyadorlik kapitali faqat oddiy aksiyalardan iborat bo‘lsa, dividend to‘lovlari umumiy fondi oddiy aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari fondiga teng bo‘ladi.

Oddiy va imtiyozli aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari fondi kuzatuv kengashi tomonidan bildirilgan taklifga ko‘ra aksiyadorlar umumiy yig‘ilishi tomonidan tasdiqlanadi. Aksiyadorlik jamiyatlari ustavida imtiyozli aksiyalarga dividend to‘lovlari sof foyda hajmidan foiz ko‘rinishida belgilab qo‘yilishi mumkin. Bu holda imtiyozli aksiyalar bo‘yicha dividend quyidagi tartibda aniqlanadi:

$$DPS_p = \frac{NI \cdot k}{N_p} \quad (2)$$

bu yerda,

DPS_p – bitta imtiyozli aksiyaga to‘g‘ri keladigan dividend hajmi, so‘mda;

NI – aksiyadorlik jamiyati sof foyda hajmi, so‘m;

k – sof foydaning imtiyozli aksiyalar dividend to‘lovlariga yo‘naltirilgan miqdorini ko‘rsatuvchi koeffitsiyent, bir birlikdagi ulushi;

N_p – aksiyadorlik jamiyatlari imtiyozli aksiyalari miqdori, dona.

Oddiy aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari uchun ajratma va bir dona aksiyaga dividend miqdori imtiyozli aksiyalarga dividend to‘lovlari fondini shakllantirib bo‘linganidan so‘ng belgilanadi va quyidagi tartibda aniqlanadi:

$$DPS_o = \frac{DIV_t - DIV_p}{N_o} \quad (3)$$

bu yerda,

DPS_o – bir dona oddiy aksiyaga dividend miqdori, so‘mda;

DIV_t – dividend to‘lovlarining umumiy fondi, aksiyadorlik jamiyatlari dividend siyosati tipiga mos holda shakllantirilgan, so‘mda;

DIV_p – imtiyozli aksiyalar bo‘yicha dividend to‘lovlari fondi, so‘mda;

N_o – aksiyadorlik jamiyatlari oddiy aksiyalari soni, dona.

Dividend to'lovlari hajmi va har bir aksiyaga to'g'ri keladigan dividend miqdorini aniqlagandan so'ng dividend siyosatini shakllantirishning keyingi muhim bosqichi bu dividend to'lovlari shaklini tanlash amalga oshiriladi. Amaliyotda dividendlar odatda pul ko'rinishida to'lanadi, shu bilan birga ayrim hollarda aksiyadorlik jamiyatlari dividendlarni aksiya evaziga to'lanishi haqida e'lon qilishi mumkin. Lekin, shuni ham alohida ta'kidlab o'tishimiz kerakki, amaliyotda aksiyadorlar va investorlar uchun pul ko'rinishida dividendlarni to'lanishi eng maqbul dividend to'lovi shakli hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tijorat banklarida dividend siyosati iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lgan bir qancha muhim aspektlarni o'z ichiga oladi. Ushbu siyosat bankning moliyaviy barqarorligini, rivojlanishini va investorlar bilan munosabatlarini belgilaydi.

Dividend siyosatining nazariy jihatlarini o'rganish natijasida, ushbu siyosatni shakllashtirish, uni turli jihatlarini o'rganish, tadqiq etish bilan bog'liq izlanishlar ko'plab tadqiqotchilar tomonidan olib borilayotganligi va ularda ushbu siyosatning turli jihatlarini tadqiq etilayotganligini kuzatdik. Jumladan, dividendlarning iqtisodiy mohiyatini yoritib beruvchi, turli davlatlardagi aksiyadorlik jamiyatlarida dividend siyosatini yuritishning o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq etuvchi, optimal dividend siyosatini shakllantirishga qaratilgan va shu kabi boshqa yo'nalishlarda bir qator tadqiqotlar (dividendlarning irrelevantligi, dividendlarning afzalligi nazariyasi, soliqlar bilan bog'liq nazariyalar, mijoz effekti nazariyasi va boshqalar) e'lon qilingan. Albatta, ushbu tadqiqotlarda optimal dividend siyosatini shakllantirish bo'yicha bir-birini ma'qullovchi natijalar olinishi bilan birga, o'zaro inkor etuvchi xulosalarga ham kelinganligini, alohida qayd etib o'tishimiz kerak.

Tadqiqotlar natijasida, dividend — aksiya egasi oladigan daromad turi bo'lishi bilan birga, u muhim ko'rsatkich ham hisoblanishi, ya'ni uning yordamida bir qator ko'rsatkichlar, shu jumladan, aksiya narxi, daromadlilik darajalari va boshqa ko'rsatkichlar aniqlanishini, olingan raqamlar esa aksiyadorlik jamiyatining moliyaviy holatining indikatori hisoblanishini, dividend siyosati esa aksiyadorlik jamiyati tomonidan sof foydaning muayyan qismini aksiyadorlarga yo'naltirishni o'zida ifodalovchi, korporativ moliyaviy boshqaruv oldidagi jiddiy masalalardan biri hisoblanib, ushbu siyosatning asosiy maqsadi aksiyadorlarning aksiyalarga yo'naltirgan investitsiyalaridan dividendlar shaklida daromad olish huquqini ta'minlashdan iborat ekanligi aniqlandi.

Shu bilan birgalikda o'rganishlarimiz natijasida, korporativ tuzilmalarning investitsion jozibadorligi dividend siyosatida ham namoyon bo'lishiga asoslandi.

O'zbekiston respublikasida dividend to'lovlarining amalga oshirish tartibi "Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonun bilan tartibga solinishi bilan birga, dividend siyosatini yuritish amaliyotining nazariy va amaliy jihatlarini yetarlicha to'liq o'rganilmaganligini, ushbu yo'nalishda tadqiqotlar juda kam olib borilganligini kuzatildi. Ushbu yo'nalishdagi dastlabki tadqiqotlar o'tgan asrning birinchi yarmida shakllana boshlangani aniqlandi. Lekin, shuni ham alohida qayd etib o'tish kerakki, shakllanishi shunday uzoq davrlarga borib taqaluvchi mazkur siyosatning optimal shakli borasida olimlar hali-hanuz bir

to'xtamga kelishmagan. Bu esa dunyo amaliyotida ko'p bora qo'llanilib, o'z tasdig'ini topgan tadqiqot natijalarini mamlakatimizdagi aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatida investitsion jozibadorligini oshirish maqsadida optimal dividend siyosatini shakllantirish va samarali qo'llash bo'yicha ham nazariy, ham amaliy tadqiqotlar olib borilishi lozimligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, dividend siyosatining nazariy jihatlarini, uning aksiyadorlik jamiyatlari investitsion jozibadorligiga va umuman jami moliyaviy faoliyatga ta'siri yuzasidan olib borilgan tadqiqotlarni o'rganishimiz natijasida shunday xulosa keldikki, aksariyat tadqiqotlarda dividend siyosati, aksiyadorlik jamiyati moliyaviy siyosatining bir bo'laki ekanligi va u o'zida sof foydani taqsimlash konsepsiyasini namoyish etishi bilan birga, aksiyadorlik jamiyati bozor qiymatini oshirish nuqtai nazaridan juda ahamiyatli ekanligi tadqiqotchilar tomonidan ta'kidlangan.

Shu bilan birga ushbu siyosatni aksiyadorlik jamiyatlarida samarali qo'llanilishi natijasida investitsion jozibadorlikni oshirishiga sabab bo'lishi uchun uni qo'llashdan avval barcha o'ziga xos-xususiyatlarni o'rganish, dividend siyosati maqsadi, vazifalari, prinsiplarini aniqlagan holda, jarayonga ta'sir etuvchi omillarni tahlil etish lozim. Fikrimizcha, bunda shaffoflik, muddatlilik, asoslanganlik, adolatlilik, izchillik, rivojlanish, barqarorlik kabi prinsiplarga rioya etilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/4811025>
2. Шим Джей К., Сигел Джоэл Г. Финансовый менеджмент: пер. сангл.М.: Филинь, 1996.400 с. 342 стр.
3. Gordon, M. J. Optimal investment and financing policy // The Journal of Finance. –Vol. 18. – No 2. – P. 264–272.
4. Leretit, L., Meslier, C., Strobel, F., Wardhana, L. (2018). Bank dividends, agency costs and shareholder and creditor rights. // International Review of Financial Analysis. Volume 56. – P. 93–111
5. Miller, M. H., Rock, K. (1985) Dividend Policy under Asymmetric Information // The Journal of Finance. Vol. 40. – No4. – P. 1031–1051.
6. Федорова Е. А., Лукасевич И. Я. Теории дивидендной политики и их развитие на примере Российского рынка // Финансы и кредит No 19 (595). – 2014. – С. 2.
7. Elmirzayev S. E. Dividend siyosati tashkiliy xususiyatlari va takomillashtirish masalalari. // Xalqaro moliya va hisob. No2, 2016.
8. Sherqo'ziyeva N. Aksiyadorlik jamiyatlari moliyaviy boshqaruv tizimida dividend siyosatining o'rni. // Xalqaro moliya va hisob. No3, 2019.
9. М.Товкайло, О.Плотнова, Д.Фомченко. Минфин хочет получать дивиденды госкомпаний по МСФО. // Ведомости. — 14 май 2013 г.- 81 (3343).- стр.4.

O'ZBEKISTON METEOROLOGIYA XIZMATIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI

Anvarova Muqaddas Mahammadjanovna

TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası,
Katta o'qituvchisi

Abduganiyeva Mavjuda Asattulayevna

Raqamli iqtisodiyot kafedrası
TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası,
Katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston meteorologiya xizmatida raqamli transformatsiya va «Big Data» texnologiyalarini joriy etish istiqbollari tahlil qilinadi. Meteorologiyaning tarixi va rivojlanish bosqichlari qisqacha ko'rib chiqilib, zamonaviy meteorologiya xizmatlarining ahamiyati ta'kidlanadi. Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt yordamida meteorologik ma'lumotlarni real vaqt rejimida yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyatlari yoritiladi. Shuningdek, Big Data texnologiyalarining ob-havo prognozlari aniqligini oshirish, favqulodda vaziyatlarni oldindan aniqlash va iqlim o'zgarishlarini monitoring qilishdagi o'rni ko'rsatib o'tiladi. Maqola O'zbekistonning meteorologiya xizmatini modernizatsiya qilish va ijtimoiy-iqtisodiy sohalarida meteorologik axborotlar sifatini yaxshilash uchun raqamli yechimlarni joriy etish zaruratini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: Meteorologiya, raqamli transformatsiya, Big Data, sun'iy intellekt, mashinaviy o'rganish, iqlim o'zgarishi, ob-havo prognozi, O'zbekiston, meteorologik xizmat.

Аннотация

В статье рассматриваются перспективы внедрения цифровой трансформации и технологий Big Data в метеорологической службе Узбекистана. Кратко освещается история и этапы развития метеорологии, подчеркивается важность современных метеорологических служб. Описываются возможности сбора, обработки и анализа метеорологических данных в режиме реального времени с использованием цифровых технологий и искусственного интеллекта. Особое внимание уделяется роли технологий Big Data в повышении точности прогнозов погоды, своевременном выявлении чрезвычайных ситуаций и мониторинге изменений климата. В статье подчеркивается необходимость модернизации метеорологической службы Узбекистана и внедрения цифровых решений для улучшения качества метеорологической информации в социально-экономических сферах.

Ключевые слова: Метеорология, цифровая трансформация, Big Data, искусственный интеллект, машинное обучение, изменение климата, прогноз погоды, Узбекистан, метеорологическая служба.

Abstract

This article analyzes the prospects of implementing digital transformation and Big Data technologies in Uzbekistan's meteorological service. It briefly reviews the history and development stages of meteorology and highlights the importance of modern meteorological services. The article discusses the capabilities of collecting, processing, and analyzing meteorological data in real-time using digital technologies and artificial intelligence. Special emphasis is placed on the role of Big Data technologies in improving weather forecast accuracy, timely detection of emergencies, and monitoring climate change. The article stresses the need to modernize Uzbekistan's meteorological service and adopt digital solutions to enhance the quality of meteorological information in socio-economic sectors.

Keywords: Meteorology, digital transformation, Big Data, artificial intelligence, machine learning, climate change, weather forecast, Uzbekistan, meteorological service.

KIRISH

Meteorologiya insoniyatning eng qadimiy fanlaridan biri bo'lib, u atmosfera hodisalarini o'rganish va ularni oldindan bashorat qilish bilan bog'liq. Bugungi kunda iqlim o'zgarishlari va ekstremal ob-havo hodisalarining ko'payishi sababli meteorologik xizmatlarga bo'lgan talab tobora oshmoqda. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi, energetika, transport, sog'liqni saqlash va ekologiya sohalarida aniq va tezkor meteorologik ma'lumotlar uzluksiz taqdim etilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu munosabat bilan meteorologiya sohasida an'anaviy usullarni zamonaviy raqamli texnologiyalar bilan integratsiya qilish, ya'ni raqamli transformatsiya jarayoni zarurati yuzaga kelmoqda.

O'zbekistonning geografik joylashuvi va iqlim sharoitlari ham meteorologik monitoring va prognozlar aniqligini oshirishni talab qiladi. Hozirgi kunda Gidrometeorologiya xizmati ko'p jihatdan an'anaviy usullar bilan ishlayotgan bo'lsa-da, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va Big Data yondashuvlarini tatbiq etish meteorologik ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishda yangi imkoniyatlar yaratadi. Shu bois, ushbu maqolada O'zbekiston meteorologiya xizmatida raqamli transformatsiya va Big Data texnologiyalarini joriy etish istiqbollari hamda ularning samaradorligi masalalari o'rganiladi.

Meteorologiya (yun. meteora — atmosfera va osmon hodisalari va ...logiya) — Yer atmosferasi va unda sodir bo'ladigan fizik jarayonlarni o'rganadigan fan. Meteorologiyaning asosiy bo'limi — atmosfera fizikasi. Atmosferadagi kimyoviy jarayonlarni kimyo atmosferasi, atmosfera omillarining biologik jarayonlarga ta'sirini biometeorologiya o'rganadi. Atmosfera yer sirti bilan doimo o'zaro ta'sirda bo'lgani uchun meteorologiya, shuningdek, suv havzalarining ustki qatlami va tuproqning issiqlik rejimi, havoning tuproq yoki suv bilan issiqlik almashuvi, bug'lanish va boshqalarni o'rganadi. Atmosfera uchun birdanbir energiya manbai bo'lgan Quyosh nuri oqimi masalalari bilan ham shug'ullanadi. Atmosfera hodisalarini o'rganishda meteorologiyada fizikaning turli sohalarida, jumladan, gidromexanika, termodinamika va boshqalarda qo'llaniladigan umumiy qonunlardan foydalaniladi. Ayni paytda

atmosfera jarayonlari sodir bo'layotgan geografik holat inobatga olinadi. Shu sababli, meteorologiya geofizika fani majmuiga kiradi. Meteorologiyaning kattagina bo'limi iqlim masalalariga bag'ishlangan bo'lib, alohida fan sifatida iqlimshunoslik nomini olgan. Atmosferaning yuqori qatlamlari fizikasi va kimyosi bilan aeronomiya bo'limi shug'ullanadi. Meteorologiyaning bir qancha mustaqil tarmoqlari mavjud bo'lib, bularga — aktinometriya, dinamik meteorologiya, sinoptik meteorologiya, atmosfera optikasi, atmosfera elek-tri, aerologiya va boshqa kiradi. Shuningdek, meteorologiya amaliy va nazariy meteorologiyaga bo'linadi. Bundan tashqari, biror sohaga xizmat qiladigan tarmoq meteorologiyasi mavjud. Bularga aviatsiya, q.h., tibbiyot, kosmik, yadro, dengiz meteorologiyasi va boshqa kiradi va, ko'pincha, ular umumlashtirilib tatbiqiy (amaliy) meteorologiya nomi bilan yuritiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Meteorologiya insonning amaliy faoliyati natijasida vujudga kelgan, ishlab chiqaruvchi kuchlarning o'sishi, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning o'zgarishi va tabiiy fanlarning ravnaq topishi bilan bog'liq holda rivojlandi. Meteorologiya sohasidagi dastlabki tadqiqotlar antik davrga oiddir. Qadimiy madaniyatga ega bo'lgan mamlakatlar (Xitoy, Hindiston, Misr va boshqalar) da meteorologik kuzatishlar juda ko'p yillar ilgari olib borilgan. Zamonaviy ilmiy meteorologiya asosi faqat 17-asrga tegishli deyish mumkin. 17-asrning 1-yarmida G. Galiley va E. Torrichelli barometr va termometri ixtiro qilganlaridan keyin meteorologiya tez rivojlana boshladi. 17—18-asrlarda meteorologiya mustaqil fan sifatida tarkib topdi.[1] 18-asrning o'rtalarida rus olimlari meteorologiya V. Lomonosov va G. V. Rixman, amerikalik olim V. Franklin tomonidan atmosfera elektri bo'yicha tajribalar o'tkazildi.

Meteorologiya sohasida raqamli texnologiyalar va Big Data texnologiyalarining ahamiyati so'nggi yillarda ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavzusiga aylangan. Xalqaro tadqiqotlar Arribas va boshq 2022; Robinson va boshq 2015) sun'iy yo'ldosh ma'lumotlari va IoT qurilmalari yordamida ob-havo ma'lumotlarini real vaqt rejimida yig'ishning samaradorligini ko'rsatadi. [2] Shuningdek, mashinaviy o'rganish algoritmlari asosida ob-havo prognozlarini aniq va tezkor qilish bo'yicha innovatsion usullar rivojlanmoqda [3]

O'zbekiston sharoitida esa meteorologiya xizmatlarining rivojlanishi an'anaviy kuzatuv usullari asosida olib borilgan bo'lsa-da, so'nggi yillarda raqamli yechimlarni joriy etish zarurati yuzaga kelmoqda (Uzhydromet hisobotlari, 2022). Big Data texnologiyalarining mamlakatimizda qo'llanilishi, shuningdek, iqlim o'zgarishlarini monitoring qilish va favqulodda vaziyatlarga tezkor javob berish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu bilan birga, mavjud ilmiy adabiyotlarda raqamli transformatsiya jarayonining ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlarga ta'siri ham keng muhokama qilinmoqda [4].

Tahlil natijasida raqamli transformatsiya va Big Data texnologiyalarini joriy etish meteorologiya xizmatining sifatini yaxshilashda muhim omil ekanligi aniqlandi.

Meteorologiyaning yangi davri sinoptik usullarning taraqqiyoti bilan boshlanadi. Ob-havo xizmati tuzildi. Arribas, Alberto, Nial H. Robinson, and Phil Evanslar elektrik telegrafdan foydalanib, ob-havoni prognoz qilish maqsadida amaliyotda kundalik ob-

havo xaritasini tuzishni tatbiq etdilar. Sinoptik meteorologiya bilan bir vaqtda dinamik meteorologiya ham rivojlana bordi. Meteorologiya rivojlanishida 20-asrning 30-yillarida atmosferaning yuqori qatlamlarini o'rganishda radiozondlarning uchirilishi muhim o'rin tutadi. Bu davrda ob-havoni o'rganishda aviatsiya xizmatiga talab orta boshladi. Meteorologik kuzatish tarmoqlari va xizmati okeanlarga, tropik mintaq, Arktika va Antarktikada keng yoyila boshladi. Ob-havo xaritalarini va boshqa materiallarni faksimil uzatishda telealoqadan foydalanish kengaydi; avtomatik meteorologik stansiyalar paydo bo'ldi; meteorologiya maqsadida radiolokatsiya, raketa snaryadlari va boshqa tatbiq etila boshlandi. Ob-havo hodisalariga faol ta'sir etish ishlari ham rivojlandi.[5]

TAHLIL VA NATIJALAR

Meteorologiya O'zbekistonda 1921-yilda Toshkentda Turkiston meteorologiya instituti (Turkmet) tashkil etilgandan keyin rivojlana boshladi. Shu yilning kuzida Turkmetda sinoptika bo'limi tashkil etilib, ob-havo ma'lumotlariga ega bo'lgan byulletenning 1-nashrini chiqara boshladi va Turkiston hududi bo'yicha sifatli kundalik prognoz tayyorlashga kirishdi. 1925-yildan bu institut O'rta Osiyo meteorologiya instituti (Sredazmet) deb atala boshlandi. 1927-yil noyabr oyidan o'zining bosmaxonasida oylik ob-havo meteorologiya byulletenini muntazam ravishda nashr eta boshladi.[6]¹

Xalq xo'jaligining rivojlanishi meteorologik ta'minotni qishloq xo'jaligi, chorvachilik, irrigatsiya, aviatsiya va uning boshqa tarmoqlari uchun kengaytirish talabini qo'ydi. Yangi talablarga muvofiq, Gidrometxizmatni qayta tashkil etish va yangi bo'limlar bunyod etish amalga oshirildi, ular bajaradigan ish doiralari kengaytirildi va tadqiqot ishlari kuchaytirildi. O'zbekistonlik olimlar va amaliyotchilar faqatgina shu hudud gidrometeorologiyasini batafsil o'rganibgina qolmay, balki meteorologiya fani sohasida umumjahon bilimga katta hissa qo'shdilar.

Meteorologiyaning hozirgi bosqichida fizika va texnikaning yangi yutuqlari-radiolokatsiya usullari, meteorologik yo'ldoshlar, elektron hisoblash mashinalari va boshqa keng qo'llanilmoqda. Meteorologiya sohasida ilmiy va amaliy ishlar O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi gidrometeorologik Bosh boshqarmasida, O'zbekiston milliy universitetining fizika va geografiya fakultetlari va boshqalarda olib borilmoqda.[7]

Zamonaviy davrda meteorologik xizmatlarning roli tobora ortib bormoqda. Iqlim o'zgarishlarining jadallashuvi, ekstremal ob-havo hodisalarining — xususan, kuchli shamollar, qurg'oqchilik, toshqinlar va boshqa tabiiy ofatlarning — ko'payib borayotgani turli sohalarning barqaror faoliyatini meteorologik axborotlar bilan uzluksiz ta'minlashni dolzarb masalaga aylantirmoqda. Qishloq xo'jaligi, transport, energetika, sog'liqni saqlash, ekologiya va boshqa ko'plab tarmoqlarda qarorlar qabul qilishda aniqlik, tezkorlik va prognozlarning ishonchliligi ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa meteorologik axborotlarni to'plash, qayta ishlash va taqdim etish tizimining tubdan modernizatsiyasini, ya'ni raqamli transformatsiyani talab qiladi.

¹ <https://hydromet.uz>

O‘zbekiston Respublikasi Gidrometeorologiya xizmati (Uzhydromet) tomonidan olib borilayotgan monitoring ishlari hanuzgacha ko‘p hollarda an‘anaviy, mexanik usullar asosida amalga oshiriladi. Bu esa meteorologik jarayonlarning murakkabligi, tez o‘zgaruvchanligi va hududiy farqlanishini hisobga olgan holda ma‘lumotlarni tahlil qilishda sezilarli kechikishlarga olib keladi. Raqamli texnologiyalarni joriy etish esa nafaqat meteorologik ma‘lumotlarning avtomatik tarzda yig‘ilishi, balki ularni real vaqt rejimida chuqur tahlil qilish, vizualizatsiya qilish va foydalanuvchilarga samarali tarzda yetkazib berish imkonini yaratadi. Ayniqsa, sun‘iy intellekt, mashinaviy o‘rganish va katta hajmdagi ma‘lumotlar (Big Data) bilan ishlash texnologiyalari bu borada alohida o‘rin tutadi.

Big Data — bu hajmi katta, manbalari turlicha bo‘lgan va doimiy ravishda yangilanib boruvchi ma‘lumotlar to‘plami bo‘lib, ularni qayta ishlash uchun maxsus texnologik yechimlar talab etiladi. Meteorologiya sohasida Big Data texnologiyalari quyidagi yo‘nalishlarda keng imkoniyatlar yaratadi: sun‘iy yo‘ldoshlar va IoT (Internet of Things) qurilmalari orqali real vaqt rejimida ma‘lumot yig‘ish; atmosfera holatini modellashtirish va prognozlashda mashinaviy o‘rganish algoritmlaridan foydalanish; favqulodda vaziyatlarni aniqlash va ularga nisbatan ogohlantirish tizimlarini ishlab chiqish; shuningdek, iqlim o‘zgarishlari tendensiyalarini uzoq muddatli monitoring qilish. Bu texnologiyalar yordamida ob-havo prognozlarining aniqligi sezilarli darajada oshib, tabiiy ofatlar haqida oldindan samarali ogohlantirishlar berilishi mumkin[8][9].

O‘zbekiston sharoitida meteorologiya tizimini raqamlashtirishga oid ayrim ijobiy siljishlar kuzatilmoqda. Jumladan, raqamli ob-havo stansiyalarining soni yildan-yilga oshmoqda, sun‘iy yo‘ldosh monitoringi bo‘yicha xalqaro hamkorlik aloqalari kengaymoqda, Uzhydromet tarkibida ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari faoliyat yuritmoqda. Biroq tizimning to‘laqonli transformatsiyasi uchun hali bir qator muhim muammolar hal qilinishi lozim. Jumladan, texnologik infratuzilmaning eskirganligi, axborot tizimlarining fragmentlanganligi, mutaxassislarning raqamli kompetensiyalari yetarli darajada emasligi va ma‘lumotlar almashinuvi bo‘yicha yagona markazlashtirilgan platformaning yo‘qligi bu borada jiddiy to‘siq bo‘lib qolmoqda.

1-jadval

**O‘zbekiston meteorologiya tizimidagi raqamli transformatsiya
jarayonlarining zamonaviy tahlili¹**

Yo‘nalish	Mavjud holat	Asosiy muammolar	Tavsiya etilayotgan raqamli yechimlar
Ma‘lumot yig‘ish	Ba‘zi ob-havo stansiyalari raqamlashtirilgan	Ko‘pchilik stansiyalar eskirgan, oflayn rejimda ishlaydi	IoT sensorlar, sun‘iy yo‘ldosh monitoringi, avtomatik ob-havo stansiyalarini joriy etish
Ma‘lumotlar bazasi va saqlash	Fragmental ma‘lumotlar to‘plami mavjud	Ma‘lumotlar integratsiyasi va yagona platformaning yo‘qligi	Bulutli texnologiyalar (cloud storage), NoSQL bazalari orqali integratsiyalashgan tizim

¹ Muallif ishlanmasi

Yo'nalish	Mavjud holat	Asosiy muammolar	Tavsiya etilayotgan raqamli yechimlar
Tahlil va prognozlash	An'anaviy statistik usullar qo'llaniladi	Real vaqt rejimida bashorat qilish imkoniyatlari cheklangan	Sun'iy intellekt va mashina o'rganish asosidagi algoritmlar (AI/ML)ni tatbiq etish
Favqulodda ogohlantirish tizimi	Qisman avtomatik tizimlar mavjud	Tizim kechikish bilan ishlaydi, yagona dasturiy muhit yo'q	Real vaqt rejimida ishlovchi AI-dasturiy modellar, mobil ogohlantirish xizmatlari
Kadrlar salohiyati	Malakali mutaxassislar soni yetarli emas	Zamonaviy texnologiyalar bilan ishlay oladigan mutaxassislar tanqis	Raqamli texnologiyalar bo'yicha malaka oshirish, xalqaro sertifikatlar asosida kadr tayyorlash
Xalqaro hamkorlik	Ba'zi dasturlar mavjud (JICA, WMO)	Tajriba almashinuvi va texnik yordam yetarli emas	EU Copernicus, JICA, KOICA kabi loyihalarda faol ishtirok etish, grant asosida texnologiya jalb qilish

Yuqorida taqdim etilgan tahliliy 1-jadval O'zbekiston meteorologiya xizmatida raqamli transformatsiya va Big Data texnologiyalarini joriy etish yo'nalishida mavjud holat, asosiy muammolar va istiqbolli raqamli yechimlar o'rtasidagi tizimli bog'liqlikni ochib beradi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, mavjud infratuzilma va uslublar ko'p hollarda an'anaviy yondashuvlarga tayanmoqda, bu esa tezkorlik, aniqlik va funktsionallik jihatidan global talablar darajasida emas.

Big Data, sun'iy intellekt, IoT kabi ilg'or texnologiyalarni joriy etish nafaqat ma'lumotlar bilan ishlash sifatini oshiradi, balki favqulodda holatlarni oldindan ogohlantirish, sektorlararo prognoz xizmatlarini yo'lga qo'yish va iqlim o'zgarishlariga moslashuv bo'yicha strategik qarorlarni ilmiy asosda qabul qilish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, bu jarayonda malakali kadrlar tayyorlash, ma'lumotlar integratsiyasi, texnologik infratuzilmani yangilash va xalqaro hamkorlikni kengaytirish hal qiluvchi omillar hisoblanadi.

Mazkur tahliliy yondashuv O'zbekistonda meteorologik xizmatni raqamlashtirishga qaratilgan harakatlarni ilmiy asoslash, ustuvor yo'nalishlarni belgilash hamda davlat siyosati va amaliy tadqiqotlar o'rtasidagi uzviylikni ta'minlash uchun muhim poydevor vazifasini bajaradi.

Big Data texnologiyalarini kompleks joriy etish O'zbekiston meteorologiya tizimiga bir qator strategik ustunliklarni beradi. Jumladan, ob-havo prognozlarining aniqligi 20–30 foizgacha oshadi, qishloq xo'jaligi, transport, energetika kabi tarmoqlar uchun ixtisoslashtirilgan prognoz xizmatlari ishlab chiqiladi, favqulodda vaziyatlarni aniqlash va aholini ogohlantirish tizimlari avtomatlashtiriladi, iqlim o'zgarishlariga moslashuv bo'yicha ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilinadi. Shu bilan birga, Yevropa Ittifoqi, Yaponiya, Janubiy Koreya kabi ilg'or mamlakatlar tajribasini o'rganish va implementatsiya qilish, xalqaro dasturiy ta'minot yechimlarini moslashtirish va kadrlar tayyorlash bo'yicha ilg'or modelni yaratish muhim ahamiyatga ega.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston meteorologiya xizmatida raqamli transformatsiya va Big Data texnologiyalarini joriy etish samaradorlikni sezilarli darajada oshirishi mumkin. An'anaviy usullar bilan solishtirganda, raqamli yechimlar ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish jarayonlarini tezlashtiradi, ob-havo prognozlarining aniqligini yaxshilaydi hamda favqulodda vaziyatlarga tezkor javob berish imkoniyatini kengaytiradi.

Shu bilan birga, raqamli transformatsiya jarayonida zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etish uchun mutaxassislarni qayta tayyorlash, infratuzilmani modernizatsiya qilish va ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash kabi masalalar alohida e'tiborga loyiqdir. Kelgusida, raqamli texnologiyalar yordamida iqlim o'zgarishlarini oldindan aniqlash va resurslarni samarali boshqarish sohalarida yangi imkoniyatlar yaratish uchun izchil tadqiqotlar olib borilishi tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 10.04.2021-yildagi 200-son. O'zbekiston Respublikasi Hidrometeorologiya xizmati markazi faoliyatini tashkil etish to'g'risida
2. Arribas-Romano, A., Rodriguez-Rivera, C., Garcia, M. M., Fernandez-Carnero, J., Armijo-Olivo, S., & Goicoechea Garcia, C. (2022). Manual therapy effect in placebo-controlled trials: a systematic review and meta-analysis. *International journal of environmental research and public health*, 19(21), 14021.
3. Smith R. A. et al. Cancer screening in the United States, 2018: a review of current American Cancer Society guidelines and current issues in cancer screening //CA: a cancer journal for clinicians. – 2018. – T. 68. – №. 4. – C. 297-316.
4. Kovalev, Y. Y., et al. "A transition from parabolic to conical shape as a common effect in nearby AGN jets." *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society* 495.4 (2020): 3576-3591.
5. Arribas, Alberto, Nial H. Robinson, and Phil Evans. "What is next for National Meteorological Services?." *arXiv preprint arXiv:2005.01425* (2020).
6. <https://hydromet.uz>
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 2021-yil 10-apreldagi 200-son. O'zbekiston Respublikasi Hidrometeorologiya xizmati markazi faoliyatini tashkil etish to'g'risida
8. Ma, Lin, and Fengying Nie. "A smart meteorological service model based on big Data: A value creation perspective." 2017 International Conference on Grey Systems and Intelligent Services (GSIS). IEEE, 2017.
9. Sokolov, A. G., Abramov, V. M., Istomin, E. P., Korinets, E. A., Bolshakov, V. A., & Vekshina, T. V. (2020, September). Digital transformation of risk management for natural-industrial systems while climate change. In *IOP conference series: materials science and engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.

O‘ZBEKISTONDA ISLOM MOLIYAVIY XIZMATLARIDAN FOYDALANISHNI SHAKLLANTIRISH YO‘LLARI

Babamatov Tolib Hakimovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini
rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari”
ilmiy-tadqiqot markazi tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda islom moliyaviy xizmatlaridan foydalanish yo‘llari, islom moliyasi tizimining mohiyati, rivojlanish tarixi hamda islom moliya instrumentlaridan foydalanishni rivojlantirish, shuningdek, uning afzalliklari tahlili va rivojlantirish istiqbollari takomillashtirish masalalari o‘rganilgan. Shuningdek maqolada O‘zbekistonda islom moliyasi instrumentlaridan foydalanishni rivojlantirishdagi mavjud muammolar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha muallif tavsiyaviy yondashuvlari va takliflari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: islom moliyasi, moliya instrumentlari, mushoraka, sukuk, mudoraba, moliyalashtirish, islom banklari, nobank kredit tashkilotlari, mikromoliyalashtirish

Аннотация

В данной статье рассматриваются пути внедрения исламских финансовых услуг в Узбекистане, сущность исламской финансовой системы, история её развития, а также анализ преимуществ исламских финансовых инструментов и перспектив их дальнейшего совершенствования. Особое внимание уделено существующим проблемам в процессе внедрения исламских финансовых инструментов в Узбекистане и предложены авторские рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: исламские финансы, финансовые инструменты, мушарака, сукук, мудараба, финансирование, исламские банки, небанковские кредитные организации, микрофинансирование.

Abstract

This article explores the development of Islamic financial services in Uzbekistan, examining the essence of the Islamic finance system, its historical evolution, and the application of Islamic financial instruments. The study highlights their advantages and analyzes prospects for further improvement. It also outlines key challenges faced in implementing Islamic finance tools in Uzbekistan and provides the author's recommendations to address them.

Keywords: Islamic finance, financial instruments, musharakah, sukuk, mudarabah, financing, Islamic banks, non-bank credit organizations, microfinancing.

KIRISH

Islom moliya tizimi tushunchasi ko‘plab mamlakatlar moliyachilarida qiziqish uyg‘otgan. Turli mamlakatlarda, hattoki aksariyat aholisi islom diniga mansub bo‘lmagan davlatlarda ham, jumladan AQSH va Buyuk Britaniyada, ushbu moliyaviy

institut an'anaviy bank xizmatlariga muqobil moliyalash tizimi sifatida barqaror rivojlanmoqda. Shuning uchun islom bankchiligini o'rganish global iqtisodiyotda dolzarb mavzu hisoblanadi. An'anaviy bank tizimiga muqobil moliyalash shakllari mavjudligini bilish qiziqarli va foydalidir. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlis palatalariga yo'llagan Murojaatnomasida "Mamlakatimizda Islom moliyaviy xizmatlarini joriy etish bo'yicha huquqiy bazani yaratish vaqt-soati yetib keldi. Bu borada Islom taraqqiyot banki va boshqa xalqaro moliya tashkilotlari ekspertlari jalb etiladi" [1], deb ta'kidlab o'tganlar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 20-apreldagi "Nobank kredit tashkilotlari va mikromoliyalashtirish faoliyati to'g'risida" gi O'RQ – 765 sonli Qonunining qabul qilinishi islom moliya instrumentlaridan foydalanish tizimini rivojlantirishdagi muhim qadamlardan biri bo'lgan. Milliy iqtisodiyotda islom moliya instrumentlaridan va islom moliya institutlari xizmat turlarini o'rganishdan ko'zlangan maqsad zamonaviy sharoitlarda moliya sektori muammolarini hal qilishda muqobil moliyalashtirish yo'llarini rivojlantirish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Islom moliya instrumentlaridan foydalanish talabining o'sishi va ba'zi musulmon mamlakatlari tomonidan muhim moliyaviy resurslarni to'plash natijasida dunyoda keng tarqalmoqda. Bu borada dunyo olimlari tomonidan islom moliya instrumentlaridan foydalanish yo'llari bo'yicha ko'plab ilmiy ishlar qilingan, kitoblar yozilgan va ta'riflar berilgan. Xususan, iqtisodchi olim B.Jo'rayevning fikricha: "An'anaviy bankdan farqli ravishda islomiy bank tizimi, avvalo, diniy omillarga, keyin foyda omiliga tayangan bo'ladi. Islomiy bank xizmatlar taqdim etib o'z vazifalarini bajarar ekan, o'z faoliyati natijasida foyda olishni kutadi, olingan foydani o'zining axloqiy va ijtimoiy majburiyatlarini bajarish uchun yo'naltiradi. Mana shu majburiyatlarning hayotga tatbiq etilishi islomiy bankning siyosatiga bog'liq bo'ladi" [2] deb ta'riflaydi.

Musayev va Magomedova [3] esa globalizatsiya sharoitida Islom moliyaviy institutlarining rivojlanish tendensiyalarini xarakter xususiyatini o'rgangan.

Iqtisodchi olim Zaripov o'zlarining ilmiy maqolalarida bugungi kunda jahonda, islom moliyasi barqaror darajada rivojlanayotgani va yuqori o'sish sur'atlarini ko'rsatayotganini, islom moliyasida an'anaviy moliyadagi "pul bahosi" tushunchasiga o'rniga "kapital samaradorligi" [4] deb ataluvchi yangi atama joriy etilganligi haqida so'z yuritgan.

Rafik Yunus al-Misri "Islom moliyasi islom iqtisodiy ta'limotidan kelib chiqadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Asosiy islomiy moliya xususiyatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: aktivlarga asoslangan, moliyalashtiriladigan faoliyatga cheklovlar va kapital hamda tadbirkorlikning uzluksizligi ishlab chiqarish omillari sifatida" [5] talqin etadi.

Amalga oshirilgan ushbu ilmiy ishlarda islom moliyasining nazariy asoslari hamda islom moliya instrumentlaridan foydalanish yo'llari to'liq yoritib berilmagan. Umuman olganda bugungi kunda islom moliyasi jahon hamjamiyati uchun birmuncha,

milliy iqtisodiyotimiz uchun deyarli yangi bo‘lganligi uchun kelgusida ko‘plab izlanishlarni talab etiladi.

METADOLOGIYA

Tadqiqotda ilmiy abstraksiyalash, guruhlash, qiyoslash, retrospektiv va istiqbolli, empirik tahlil va boshqa uslublardan foydalanildi. Maqolada ilmiy abstraksiyalash usuli yordamida islom moliyasi instrumentlaridan foydalanish yo‘llari nazariy tashkiliy huquqiy asoslarini takomillashtirishning ilmiy va amaliy ahamiyati keltirib o‘tildi. Shuningdek, qiyosiy taqqoslash usulida jahon amaliyotida va taraqqiy etgan mamlakatlarda islom moliya instrumentlaridan foydalanish usullarining tashkiliy-huquqiy asoslarini mamlakatimizdagi mavjud asoslar bilan taqqoslab tegishli xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahonda islom moliya tizimi foyda va zararni bo‘lishish hamda real aktivlarga asoslangan moliyalashtirishni nazarda tutadi. Zamonaviy bank tizimidan farqli ravishda, unda foyda sherikchilikka asoslanadi. Ya’ni, bank mijoz talabi hamda moliya mahsulotlari turiga qarab asbob-uskuna, tovar, xom-ashyolar olib berishi yoki ularni ijaraga berishi mumkin.

Islom moliyasi – shariat tamoyillariga zid bo‘lmagan moliyaviy biznesni aks ettiruvchi atama. An’anaviy moliya, xususan, odatdagi bank biznesi, mablag‘larni jalb etish va aholi hamda tadbirkorlarni moliyalashtirishga tayanadi. Shuning uchun bankir bilan mijozlar o‘rtasidagi munosabatlar har doim qarzdor-kreditor munosabatlaridir. An’anaviy bank ishining asosiy jihati shariat tomonidan taqiqlangan foizlardan iborat. An’anaviy bank ishining eng muhim jihati shundaki, pul pulni yaratadi yoki pul foiz mukofot puliga ega. Ushbu amaliyot sudxo‘rlik (arabcha “ribo”) Islom moliyasi tamoyillariga zid hisoblanadi. Pul hech qachon tovar sifatida qabul qilinmaydi. Buning o‘rniga Islom qonunchiligi doimiy ravishda pulni almashinuv vositasi, qiymat o‘lchovi va hisob-kitob birligi sifatida ko‘radi. Pul o‘z-o‘zidan pul yarata olmasligi sababli, foizga muqobil ravishda pul va foyda o‘rtasida bog‘liqlik o‘rnatilishi kerak. Aynan shuning uchun, Islom banklari birinchi navbatda savdo, lizing va pullik operatsiyalar hamda investitsiya faoliyati bilan shug‘ullanadi. Islom banklari foiz olish maqsadida depozit olish va qarz berishlari mumkin emas. Islom banklari va ularning mijozlari o‘rtasidagi munosabatlarning mohiyati turli xil moliyaviy instrumentlar yoki shartnomalarga ko‘ra farq qiladi. 1-jadvalda jahonda keng tarqalgan Islom moliyasi instrumentlari batafsil tasniflangan.

1-jadval

Islom moliyasi instrumentlari turlari¹

Instrument nomi	Moliyalashtirishning mohiyati va mazmuni
Murobaha	bu tomonlar o‘rtasida oldi-sotdi shartnomasi ustama haq evaziga bo‘lishini anglatadi. Murobaha Islom banklari tomonidan amalga oshiriladigan aktivlarni moliyalashtirishning eng keng tarqalgan usuli hisoblanadi
Muzoraba	bu investor (“Robbul mol”) va tadbirkor (“Muzorib”) o‘rtasidagi foydani

¹ Iqtisodiy adabiyotlarni o‘rganish asosida muallif tomonidan mustaqil tuzildi

Instrument nomi	Moliyalashtirishning mohiyati va mazmuni
	taqsimlash shartnomasi. Muzoraba shartnomasida investor foydani kelishilgan nisbatda yoki foizda tadbirkor bilan taqsimlashga rozilik beradi.
Mushoraka	bu sherikchilikning bir shakli. Buni odatdagi kapital bozoridagi aksiyalarni sotib olishga o'xshatish mumkin, ammo qilingan investitsiyalar shariat tamoyillariga mos keladigan aksiyalar va moliyaviy qimmatli qog'ozlar yoki boshqa aktivlar bilan cheklanishi kerak
Ijara	o'z nomi bilan, ijara yoki lizing shartnomasidir. Ijaraga berilgan mulk huquqi buyurtmachiga o'tkazish imkoniyati ko'zda tutilgan bo'lsa, ijara shartnomasi "Ijara muntahia bi tamlik" (mulkdorlik bilan yakunlanuvchi ijara) deb yuritiladi
Takoful	arabchada "kafala" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, kafolat berish ma'nosini beradi. Aniqroq aytganda, bu "takafala" fe'lidan kelib chiqib, o'zaro kafolat berish va bir-birini himoya qilish ma'nosiga ega. Shuning uchun, so'zma-so'z tarjima qilinganda, bu o'zaro yordamni anglatadi
Salam	xomashyo narxini darhol to'lash, xomashyoni esa kelishilgan kechiktirilgan muddatda yetkazib berish uchun sotib olishni anglatadi. Salam shartnomasida narx to'liq va oldindan to'lanadi. Ushbu turdagi shartnomalar xomashyo narxi o'zgarishi mumkin bo'lgan joylarda qo'llanilishi mumkin
Istisna	bu sotiladigan obyektni qurish, ishlab chiqarish yoki tiklash uchun belgilangan narx bo'yicha, belgilangan muddat davomida, tomonlar o'rtasida belgilangan xususiyatlarga ega obyektni moliyalashtirish shartnomasi
Sukuk	mulkchilik manfaatlarini ifodalovchi teng nominaldagi investitsiya sertifikat. Sukukni sarmoyadorlarga foyda keltiradigan va an'anaviy aktivlar bilan ta'minlangan qimmatli qog'ozga o'xshash Islom moliyalashtirish instrumenti deb tasavvur qilsa bo'ladi

Yuqoridagi jadval asosida kamayib boruvchi mushoraka bitimi asosida uy-joy sotib olishdir. Kamayib boruvchi mushoraka shartnomasi quyidagi bitimlar amalga oshirilishini ko'zda tutadi:

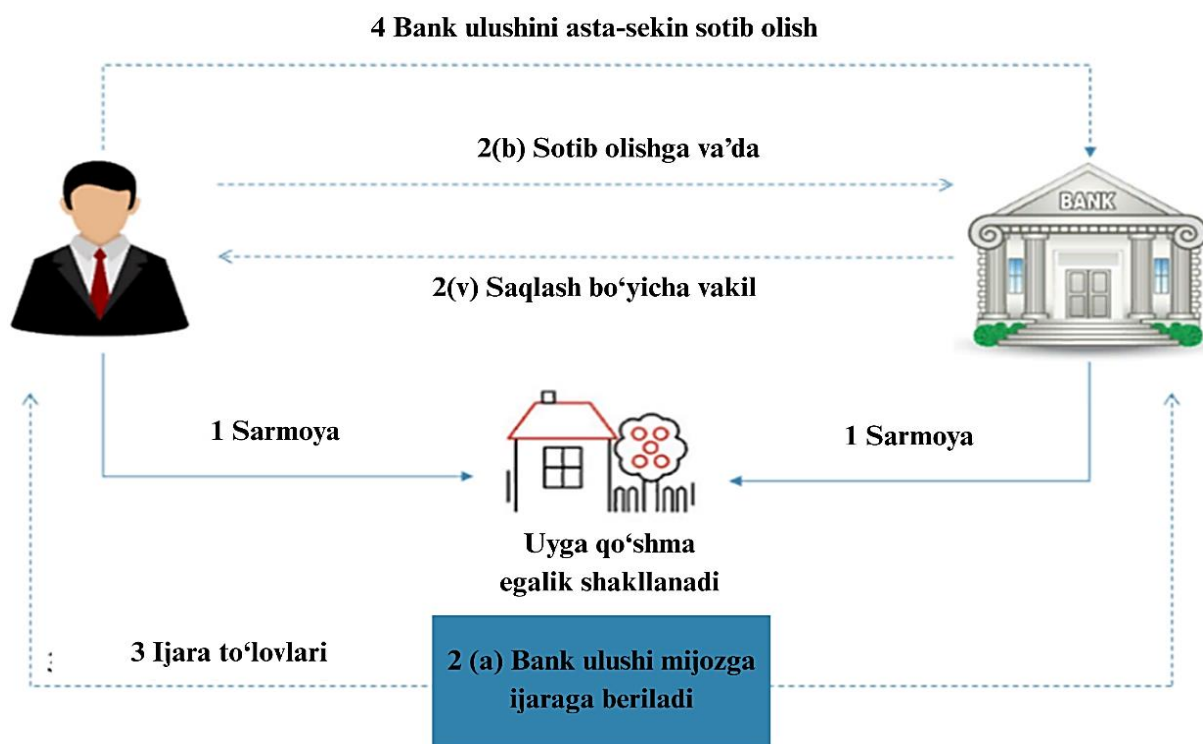
1. Ko'chmas mulkka nisbatan sherikchilik asosida egalik qilishni tashkillashtirish (Shirkat ul-milk);
 2. Sarmoyador ulushini mijozga ijaraga berilishi;
 3. Mijozning sarmoyador qismlarga bo'lingan ulushlarini sotib olish yuzasidan va'da berishi;
 4. Sarmoyador ulushining mijoz tomonidan ma'lum muddat ichida sotib olinishi.
- Bosqichlar quyidagilardan iborat:

Yuqoridagi qayd etilgan birinchi bosqich sherikchilik asosida mulkka egalik qilish, ya'ni shirkat ul-milkni tashkillashtirishdir. Shirkat ul-milk turli yo'llar bilan, jumladan tomonlar birgalikda mulk sotib olishlari bilan yuzaga kelishi mumkin. Buni barcha mazhab vakillari joiz deyishgan. Sherikchilik asosida mulkka egalik qilishga hech qanday monelik yo'q.

Ikkinchi bosqichda sarmoyador sotib olingan uy-joydagi ulushini o'zining mijoziga ijaraga beradi va evaziga ijara haqi oladi. Bu ham ochiq-oydin joiz amaldir,

chunki kishi o'zining mulkdagi ulushini sherigiga ijaraga berishi borasida islom qoidalarida keltirilmagan.

Uchinchi bosqichda mijoz sarmoyadarning bo'linmas ulushini bir necha qismlarga bo'lib sotib oladi va bu savdo joiz sanaladi. Bo'linmas ulush yerga tegishli bo'lsa ham, binoga taalluqli bo'lsa ham, bu ikkisini sotish barcha qoidalariga ko'ra joiz sanaladi. Shuningdek, binodagi bo'linmas ulush sherikka sotilishini ham barcha qoidalariga to'g'ri keladi.



1-rasm. Kamayib boruvchi mushoraka bitimini amalga oshirish tartibi¹

Yuqoridagi uch bosqichda ko'rib chiqilgan har bir bitim joizdir, ammo ularni bitta shartnomaga jamlasa bo'ladimi yoki yo'qmi, degan savol tug'iladi. Javob shuki, agar bunda bir bitim ikkinchisining bajarilishini shart qilsa, u holda bunday shartnoma tuzish shariatda taqiqlangan. Chunki islom huquqida mashhur qoida borki, unga ko'ra bir bitim ikkinchi bitimni sharti etib belgilanishi mumkin emas.

Aksincha, agar savdo bitimi hech qanday shartsiz tuzilsa, hamda ikki tomondan biri bir ishni qilishga shartnomadan alohida ravishda va'da bersa, savdoning durustligi bu berilgan va'daning bajarilishiga bog'liq bo'lmaydi. Va'da beruvchi va'dasini bajarsa ham, bajarmasa ham savdo shartnomasi kuchga kiraveradi. Agar va'dasidan qaytsa ham, savdo kuchda qolaveradi. Va'da berilgan tomon qilishi mumkin bo'lgan eng katta ish bu va'da beruvchi ustidan sud mahkamasiga arz qilishdir. Agar va'da beruvchi o'z va'dasini bajara olmasa va buning oqibatida ikkinchi tomon zarar ko'rsa, u holda u zararni qoplash uchun va'da berilgan tomon da'vo kiritishi mumkin.

¹ Muhammad Taqiy Usmoniyning "Islom moliyasiga kirish" kitobi asosida asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi

Bundan ravshan bo‘ladiki, alohida va mustaqil ravishda qilingan va‘da bitimni shartli qilib qo‘ymaydi. Shuning uchun ham, bunday shartnoma qonuniy kuchga ega bo‘ladi. Yuqoridagi tahlillar asosida uy-joy sotib olishni moliyalashtirish uchun kamayib boruvchi Mushoraka shartnomasini quyidagi tartibda amalga oshirsa bo‘ladi:

a) Sherikchilik asosida mulkni sotib olish, uni ijaraga berish va sarmoyador ulushini qismlarga bo‘lib sotib bo‘yicha munosabatlarni bitta shartnoma hujjatiga jamlash mumkin emas. Sherikchilik asosida sotib olish va ijara shartnomalarini bir hujjatga jamlasa bo‘ladi. Bu hujjatda sarmoyador mulkni birgalikda sotib olganlaridan keyin uni mijozga ijaraga berishga rozilik bildiradi. Ijara kelajak vaqtga bog‘lanib amalga oshirilishi mumkin. Ayni damda mijoz sarmoyadarning ulushini ma‘lum muddat ichida qismlarga bo‘lib sotib olish bo‘yicha bir tomonlama va‘da berishi va sarmoyador ham o‘z navbatida mijoz ulushning bir qismini sotib olganda ijara haqini tegishli ravishda kamaytirish majburiyatini olishi mumkin.

b) Har bir yangi ulush sotib olinayotgan vaqtda alohida taklif va qabul qilish orqali oldi-sotdi amalga oshirilishi lozim.

v) Mijoz ulushning bo‘lingan qismlarini sotib olayotganda har bir qismning narxi uy-joyning o‘sha savdo kunidagi bozor bahosiga asoslangan bo‘lishi afzal hisoblanadi. Ammo, kelishilgan narxning mijozning sotib olish va‘da xatida ko‘rsatilishi ham joiz sanaladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, aholisi asosan musulmonlardan iborat bo‘lgan yoki aholining katta qismini musulmonlar tashkil qiladigan qator davlatlar bor. Ayni paytda turli sabablarga ko‘ra aholi tomonidan, davlat darajasida yoki an’anaviy bank hamjamiyati doirasida islom moliyasiga nisbatan noto‘g‘ri yoki noxolis fikr va munosabat shakllangan. Bu esa sohaning jamiyatdagi yuqori bo‘lmagan ahamiyati, amalga tatbiq qilinishi, rivojlanishi va foydalanish darajasi pastligining asosiy sabablaridan biridir.

Buning uchun O‘zbekistonda investitsiya faoliyatini islom moliya instrumentlari orqali moliyalashtirishni rivojlantirishga to‘siq bo‘layotgan quyidagi omillarni bartaraf etish dardkor:

1. Shu bois, xalqaro islom tashkilotlari, ilmiy hamjamiyat, ta’lim muassasalari, islom bank-moliya muassasa va guruhlar o‘zlarining tor milliy doirasidan tashqariga chiqishi va islom moliyasini muvaffaqiyatli joriy qilgan davlatlar tajribasini aholi va milliy muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar, moliya bozori ishtirokchilari va amaldorlar orasida keng targ‘ib qilishi va shu orqali islom moliyasi mohiyatini qabul qilish va tushunib yetish darajasini oshirishi zarur.

2. Islom mikromoliya muassasalari ahamiyatini oshirish, aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlari va kichik biznesning ehtiyojlari hamda to‘lov qobiliyatiga mos keluvchi moliya mahsulotlari yaratish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va ijtimoiy moliyalashtirish usullaridan foydalanish ko‘plab mamlakatlarda kuzatilayotgan ommaviy qashshoqlikni yengish va aholining katta qatlamini moliyaviy-iqtisodiy jarayonga jalb qilish va shu orqali, iqtisodiy faollikni jadallashtirish hamda sog‘lom iqtisodiy o‘sish uchun zarur sharoitlar yaratishga qodir.

3. Xalqaro islom tashkilotlari, ilmiy hamjamiyat, ta'lim muassasalari, islom bank-moliya muassasa va guruhlari o'zlarining tor milliy doirasidan tashqariga chiqishi va islom moliyasini muvaffaqiyatli joriy qilgan davlatlar tajribasini aholi va milliy muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar, moliya bozori ishtirokchilari va amaldorlar orasida keng targ'ib qilishi va shu orqali islom moliyasi mohiyatini qabul qilish va tushunib yetish darajasini oshirishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020-yil 29-dekabr Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <https://president.uz/uz/lists/view/4057>.
2. B. Jurayev. (tarj) "Islomiy moliya va bank tizimi", "O'zbekiston" Toshkent 2019y. 138-bet.
3. Мусаев Р.А., Магомедова Ю.Д. Тенденции развития исламских финансовых институтов в условиях глобализации в журнале Проблемы теории и практики управления, издательство ООО «Международная Медиа Группа» (Москва), № 11
4. Зарипов И.А. (2016) Исламские финансы как стратегический ориентир развития России. / Zaripov I.A. (2016) Islamic finance as a strategic landmark for the development of Russia. <https://cyberleninka.ru/>.
5. Rafik Yunus al-Misri. Fikkh imushchestvennykh otnosheniy. / per. s arab. [Fiqh property relations. / translated from Arabic] / D.Adzhi; redsovet: B.F.Mulyukov and others, — Moskva: Islamskaya kn., 2014. — P. 320.
6. Abul A'lo Mavdudiy "ISLAMIC ECONOMICS". <https://azon.uz/content/views/islom-moliyasi-rivojlanish-bosqichlari-m>
7. Sudin Haron & Wan Nursafiza Wan Azmi 2009, Islamic finance and banking system, McGraw-Hill Professional, United States.
8. Brian Kettell 2011, Introduction to Islamic Banking and Finance, John Wiley & Sons, United States
9. Xasanov X. Ahloqiy (islomiy) moliyalashtirish tizimi – innovatsion moliyalashtirish vastasi sifatida (O'zbekiston va MDH misolida). "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, 2017-y.; Imamnazarov J. O'zbekistonda islom bank-moliya tizimini shakllantirish va rivojlantirish istiqbol va imkoniyatlari. "Bozor, pul va kredit". – Toshkent, 2018. — No9. – S. 30-37.;
10. Islomiy moliyalar va bank tizimi. Tarjimon: Botirxo'ja Jo'rayev. – T.: O'zbekiston, 2014. – 464 b.

FERMER XO‘JALIKLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI

Baxtiyor Negmatovich Navruz-zoda

Buxoro Davlat Universitet
Marketing va menejment kafedrası professori

ORCID: 0000-0002-3870-8165

E-mail: bnzoda@mail.ru

Nazarova Gulruh Umarjonovna

Qarshi muhandislik iqtisodiyoti instituti o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0007-6188-6844

E-mail: nazarovagulruh72@gmail.com

Аннотация

Ushbu maqola qishloq xo‘jaligi sohasida faoliyat yuritayotgan fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va ularning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan omillarni tahlil qiladi. Tadqiqotda samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish, bozor sementatsiyasi, narx siyosati va brendlash kabi jihatlar ko‘rib chiqilgan. Xususan, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulot sifatini oshirish, hamda onlayn savdo platformalari orqali bozorda faol ishtirok etish kabi amaliy yondashuvlar asoslangan holda tahlil etilgan. Natijalar fermer xo‘jaliklari uchun yangi bozorlarni egallash va iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatini yaratishini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: Fermer xo‘jaliklari, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, brendlash, narx siyosati, ekologik toza mahsulotlar, raqamli texnologiyalar, innovatsion yondashuvlar, savdo strategiyalari, mahsulot sifatini oshirish, bozor tahlili, marketing vositalari, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В данной статье анализируются факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии и повышение конкурентоспособности фермерских хозяйств в аграрном секторе. В исследовании рассматриваются ключевые аспекты, такие как разработка эффективной маркетинговой стратегии, использование цифровых технологий и инновационных инструментов, сегментация рынка, ценовая политика и брендинг. Особое внимание уделено вопросам экологически чистой продукции, повышения качества и применению онлайн-платформ для реализации продукции. Полученные результаты подтверждают, что правильная маркетинговая стратегия позволяет фермерам расширить рынок сбыта и повысить экономическую эффективность.

Ключевые слова: Фермерские хозяйства, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, сегментация рынка, цифровой маркетинг, брендинг, ценовая политика, экологически чистая продукция, цифровые технологии, инновационные подходы, торговые стратегии, повышение качества продукции, рыночный анализ, маркетинговые инструменты, экономическая эффективность.

Abstract

This article analyzes the factors influencing the development of marketing strategies and the enhancement of competitiveness among farming enterprises in the agricultural sector. The research focuses on essential elements such as strategic marketing planning, the use of digital technologies and innovative tools, market segmentation, pricing policy, and branding. Additionally, the study highlights practical approaches including the production of environmentally friendly products, quality improvement, and the use of online sales platforms. The results demonstrate that well-structured marketing strategies enable farmers to access wider markets and increase economic efficiency.

Keywords: Farming enterprises, marketing strategy, competitiveness, market segmentation, digital marketing, branding, pricing policy, eco-friendly products, digital technologies, innovative approaches, sales strategies, product quality improvement, market analysis, marketing tools, economic efficiency.

KIRISH

Mintaqada qishloq xo'jaligi sohasida fermer xo'jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, eng avvalo bozor talablariga moslashish va raqobatbardoshligini oshirish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurati kundankunga ortib bormoqda. Fermer xo'jaliklari, asosan, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni bozorga chiqarish bilan shug'ullanadi. Biroq, raqobatning kuchayishi, bozor sharoitlarining tez o'zgarishi va iste'molchilarning talablarining diversifikatsiyasi fermerlar uchun yangi marketing yondashuvlarini ishlab chiqish zaruratini tug'diradi. Fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing strategiyalarini to'g'ri shakllantirish, mahsulotlarni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish, brendlash va marketingning zamonaviy vositalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu tadqiqotda fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini aniqlash uchun bir nechta metodologik yondashuvlar qo'llaniladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi fermer xo'jaliklarining marketing faoliyatini samarali tashkil etish va bozor sharoitlarida raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan usul va strategiyalarni aniqlashdir. Mahalliy bozor sharoitida fermer xo'jaliklarida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish mavzusida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar, o'zbek va chet el olimlarining o'rganishlari, marketing strategiyalarining ahamiyatini va ularni qishloq xo'jaligi sohasida qanday samarali qo'llanilishini yoritadi. Quyida o'zbek va chet el olimlarining bu sohadagi ilmiy ishlarini tahlil qilamiz.

Druker, P. Innovatsiyalar va tadbirkorlik konsepsiyasining asoschisi sifatida Druker o'zining "Innovation and Entrepreneurship" asarida innovatsiyalarni tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi sifatida ta'riflaydi. U klasterlar ichidagi innovatsion yondashuvlar orqali raqobatbardoshlikni oshirishni asoslaydi. Fermer

xo'jaliklarida bu g'oyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim nazariy asos vazifasini bajaradi. [1]

Kotler, F., Keller, K.L. O'zlarining "Marketing management" asarida marketing aralashmasi (4P), brendlash, bozorda joylashuv (positioning) va raqamli marketing tushunchalarini chuqur yoritadi. Fermer xo'jaliklari uchun bu strategiyalar orqali bozordagi o'rinni mustahkamlash mumkinligi ko'rsatib o'tilgan [2].

Toshpulatov, Sh. Fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini tahlil qilib, 4P yondashuvining aynan qishloq xo'jaligida qanday qo'llanilishi bo'yicha muhim fikrlar bildirgan. Bu ilmiy ish hududiy xususiyatlarga moslashtirilgan strategik yondashuvlarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.[3]

Rasulov, D. Marketingning qishloq xo'jaligida o'ziga xos jihatlarni ochib berar ekan, mahsulotni targ'ib qilish va narxlash strategiyalarini an'anaviy bozor sharoitiga moslashtirishning zarurligini ta'kidlaydi. Bu fikrlar hududiy marketing yondashuvlarini takomillashtirishda asos bo'ladi. [4]

Mirzayev, B. O'zbekistonda fermerlar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha amalga oshirgan tadqiqotida raqamli vositalardan foydalanish, narx siyosatini belgilash va brendlashga alohida e'tibor qaratilgan. U, ayniqsa, marketing tahlilining ahamiyatini amaliy misollar bilan asoslaydi. [5]

Porter, M. Klaster nazariyasi asoschisi sifatida Porterning "Competitive Advantage" asari fermer xo'jaliklari o'zini iqtisodiy tizimga qanday integratsiyalashishi, marketing va raqobat strategiyalarini klasterlar orqali qanday kuchaytirishi mumkinligini tushuntiradi. [6]

Soliyev, M., Abduqodirov, A. Mahalliy mualliflar tomonidan yozilgan bu maqolada agroklasterlarda marketing infratuzilmasini rivojlantirish, axborot oqimlarini boshqarish va bozorni o'rganishning ilmiy asoslari ko'rib chiqilgan. Maqola tadqiqot mavzusiga bevosita mos tushadi. [7]

Tashkent State University of Economics (2023) "Qishloq xo'jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar" mavzusidagi seminar materiallarida agrotexnologiyalar, raqamli savdo maydonchalari va fermerlar uchun e-platformalarning ahamiyati tahlil qilinadi. [8]

Tahlil qilingan adabiyotlar fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish masalasiga turli nazariy va amaliy yondashuvlar asosida yondashilganini ko'rsatadi. Druker va Porter kabi klassik g'oyachilar marketing strategiyalarini innovatsiya, klasterlash va raqobat ustunligi doirasida tahlil qilgan bo'lsa, Kotler va Keller zamonaviy marketing instrumentlarini, jumladan, 4P modeli, brendlash va bozor segmentatsiyasini chuqur ochib bergan.

O'zbek tadqiqotchilari — Toshpulatov, Rasulov, Mirzayev va boshqalar esa bu nazariyalarni milliy iqtisodiyot, ayniqsa, qishloq xo'jaligi sharoitlariga moslashtirgan. Ularning tadqiqotlari asosida fermer xo'jaliklari uchun hududiy, ijtimoiy va texnologik omillarni hisobga olgan holda moslashtirilgan marketing yondashuvlarini ishlab chiqish muhimligi aniqlangan.

Shuningdek, raqamli texnologiyalar, elektron savdo maydonchalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlarni ilgari surish bozorni kengaytirish va mijozlar bazasini oshirishda muhim rol o'ynashi ko'rsatilgan. Bu esa marketing strategiyasini ishlab chiqishda innovatsion va integratsiyalashgan yondashuv zarurligini asoslaydi.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining samarali shakllanishi uchun klassik nazariyalar bilan birga, mahalliy sharoitga mos amaliy usullarni uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini aniqlash, tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida quyidagi uslubiy yondashuvlar va ilmiy-tahliliy metodlardan foydalanildi:

1. Tizimli yondashuv. Fermer xo'jaliklarining marketing faoliyati ko'plab ichki va tashqi omillar bilan chambarchas bog'liqligini inobatga olgan holda, tadqiqotda tizimli yondashuv asosida marketing strategiyalarining shakllanishi har tomonlama o'rganildi.

2. Tahlil va sintez usullari. Tadqiqotda mamlakatimiz va xorijiy ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar va fermer xo'jaliklarining amaliy faoliyati tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy marketing texnikalarining qishloq xo'jaligi sohasida joriy etilishi, nafaqat mahsulotni sotish, balki fermerlarning bozorga bo'lgan ehtiyojlarini va iste'molchilarning talablarini chuqur tahlil qilishga yordam beradi. Ushbu jarayonda raqamli marketing va internet savdosi kabi yangi vositalardan keng foydalanish fermerlarga o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanitish va sotishda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini yaratadi. Bundan tashqari, bozor segmentatsiyasi, narx siyosati, mahsulot sifatini oshirish va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali fermerlar o'z mahsulotlariga qo'shimcha qiymat qo'shishlari mumkin. Mahsulotlar sifatining oshishi, ularning ekotizimlarga zarar yetkazmasdan ishlab chiqarilishi, iste'molchilar tomonidan yuqori baholanadi.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari, o'z navbatida, bozorga chiqarishda muvaffaqiyatli sotiladi va fermerlar uchun yanada katta daromad keltiradi. Fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarini shakllantirishda, bozor tahlili, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish, va raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish zarur. Bu orqali fermerlar bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashish va raqobatbardoshligini oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bozor tahlili va marketing vositalarining samarali qo'llanishi fermerlarga mahsulotlarni sotish va brend yaratish jarayonida muhim yengilliklar yaratadi. Shu bilan birga, fermerlar o'z mahsulotlarini muvaffaqiyatli sotish va bozor talablariga javob berish uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirishi, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing usullaridan foydalangan holda raqobatbardoshligini oshirishi lozim. O'z navbatida, bu yondashuvlar fermer xo'jaliklarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ularni kengroq bozorga olib chiqish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga yordam beradi. Shu sababli, fermer

xo‘jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini o‘rganish bugungi kunda qishloq xo‘jaligi sohasidagi muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biridir.

Marketing strategiyasi — bu korxona yoki xo‘jalikning mahsulotini bozorga chiqarish, uni iste’molchilarga yetkazish, raqobatchilar orasida o‘z o‘rnini mustahkamlash va daromadni oshirishga qaratilgan uzoq muddatli harakatlar rejasidir. U mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, to‘g‘ri bozorni tanlash va unga mos mahsulotni yetkazib berish orqali amalga oshiriladi. Fermer xo‘jaliklari uchun marketing strategiyasi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o‘z vaqtida va sifatli tarzda bozorga chiqarish, sotish hajmini oshirish, yangi bozorlarni egallash va daromadni ko‘paytirish vositasidir. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining bozordagi raqobatbardoshligi aynan to‘g‘ri va samarali tuzilgan marketing strategiyasiga bog‘liq.

Fermer xo‘jaliklarida marketing strategiyasi quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

Bozor tahlili – maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o‘rganish, iste’molchi ehtiyojlarini tahlil qilish. Mahsulot joylashuvi – mahsulotni bozorda qanday taqdim etish, uni qaysi guruh iste’molchilar uchun mo‘ljallashni belgilash. Narx siyosati – mahsulotga bozor talabi va xarajatlar asosida mos narx belgilash. Reklama va ilgari surish – mahsulot haqida axborotni ommaga yetkazish, brend yaratish. Sotuv kanallari – mahsulotni bozorga chiqarish yo‘llari va vositalarini tanlash (Toshkent bozorlari, kooperatsiya tizimi, onlayn savdo va boshqalar). Marketing strategiyalarining asosiy turlari. Fermer xo‘jaliklarida qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan asosiy marketing strategiyalari quyidagilar: Differensiallashgan strategiya – mahsulotni raqobatchilardan farqli qilib taqdim etish (masalan, ekologik toza, qo‘l mehnati bilan yetishtirilgan mahsulotlar). Narxga asoslangan strategiya – arzon yoki qulay narx taklifi orqali iste’molchini jalb qilish. Brend strategiyasi – fermer xo‘jaligi nomi ostida sifatli va ishonchli mahsulotlar yaratish va iste’molchi ongida ijobiy obraz shakllantirish. Raqamli marketing strategiyasi – ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va onlayn platformalar orqali mahsulotni targ‘ib qilish va sotish.

Raqobatdoshlik – bu xo‘jalik yoki mahsulotning boshqa raqobatchilar bilan solishtirganda bozorda muvaffaqiyatli ishtirok etish qobiliyatidir. Fermer xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini aniqlovchi asosiy omillar:

Mahsulot sifatini takomillashtirish – yangi, ekologik toza, o‘ziga xos ta‘m va shaklga ega mahsulotlar.

Mahsulotni narxlashtirish – past tannarx asosida raqobatbardosh narx belgilash imkoniyati.

Innovatsion imkoniyatlarni kengaytirish – zamonaviy texnologiyalar, tomchilatib sug‘orish, sun‘iy intellekt, agro dronlar va boshqa ilg‘or yondashuvlar. Marketing faoliyati – samarali reklama, mijozlar bilan aloqalar, xizmat ko‘rsatish sifati. Sotuv tarmoqlari – bozorlarga tez kirish, vositachilarsiz savdo qilish, eksport imkoniyatlari.

Fermer xo‘jaliklarining bozorda barqaror o‘rin egallashi va raqobatbardoshligini oshirish quyidagi marketing omillariga bevosita bog‘liq: Bozor sementatsiyasi – maqsadli auditoriyani aniqlash, shunga mos mahsulot yaratish. Brendlash – o‘z

mahsulotini ishonchli, sifatli va taniqli nom ostida sotish. Raqamli marketing – ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarga chiqish, reklama vositalaridan foydalanish.

Innovatsion savdo usullari – onlayn do‘konlar, yetkazib berish xizmatlari, QR-kodli mahsulotlar. Mijozlar ehtiyojiga moslashuvchanlik – mijoz talabi asosida mahsulot turini, hajmini yoki qadoqlanishini o‘zgartirish.

Zamonaviy marketing vositalari va texnologiyalari. Fermer xo‘jaliklari o‘z faoliyatida quyidagi zamonaviy marketing vositalarini qo‘llash orqali samaradorlikka erishishi mumkin:

CRM tizimlari (Customer Relationship Management) – mijozlar bilan aloqalarni boshqarish.

SEO va SMM – mahsulotlarni internet orqali targ‘ib qilish, qidiruv tizimlarida topiluvchanlikni oshirish.

Agro-analitika tizimlari – sun‘iy intellekt va IoT (Internet of Things) orqali bozor va hosil tahlili.

E-commerce platformalari – OLX, AgroMarket.uz, Telegram kanallari, Instagram do‘konlari orqali savdo qilish.

Bu maqola, fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo‘lgan asosiy yondashuvlar va metodlarni tahlil qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi fermer xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini oshirishda katta rol o‘ynaydi. Fermerlar o‘z mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli sotish uchun marketingni faqat mahsulotlarni reklama qilish emas, balki bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, narx siyosatini ishlab chiqish, va iste’molchilarning ehtiyojlarini o‘rganish orqali qo‘llanishi kerakligini anglashgan. Bundan tashqari, marketing strategiyalarining innovatsion yondashuvlari, jumladan, raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan foydalanish, fermerlarning bozordagi o‘rnini mustahkamlashga yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot davomida fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyalarini shakllantirishga doir mavjud yondashuvlar tahlil qilinib, ularning raqobatbardoshligini oshirish omillari chuqur o‘rganildi. Olingan ilmiy natijalar shuni ko‘rsatdiki, fermer xo‘jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va bozor talablariga moslashuvi, avvalo, marketing faoliyatining zamonaviy tamoyillari asosida tashkil etilishiga bevosita bog‘liq. Xususan, bozorni to‘g‘ri segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash va har bir segment uchun mos strategiyalar ishlab chiqish orqali mahsulotlar qiymatini oshirish, sotuv hajmini kengaytirish va mijozlar sodiqligini ta‘minlash mumkinligi aniqlandi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda mahsulot sifatini oshirish, ekologik toza ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish va innovatsion yondashuvlardan foydalanish zarur. Bu orqali nafaqat ichki, balki eksport bozorlarida ham talab yuqori bo‘lgan mahsulotlarni yaratish imkoniyati yuzaga keladi. Fermer xo‘jaliklari uchun bu jarayonda eng muhim jihatlardan biri — raqamli texnologiyalarning, xususan, raqamli marketing vositalari, onlayn savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlarning strategik

darajada qo'llanilishidir. Raqamli kanallar orqali mahsulotlar haqida keng jamoatchilikka aniq va tezkor axborot yetkazish, ularning tan olinishi va bozordagi o'rni mustahkamlashda muhim ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, brendlash jarayonlarini bosqichma-bosqich yo'lga qo'yish, mahsulotlarga individual identifikatsiya berish va iste'molchilarda mahsulot sifati bo'yicha ishonch uyg'otish orqali fermer xo'jaliklarining marketing salohiyati sezilarli darajada oshadi. Narx siyosatini maqbullashtirish esa bozor segmentlarining xarid imkoniyatlarini inobatga olgan holda yuqori savdo samaradorligini ta'minlashda yordam beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi umumiy xulosalarga kelindi:

Fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining zamonaviy model va usullar asosida ishlab chiqilishi va tizimli joriy etilishi muhim omil hisoblanadi.

Bozorni tahlil qilish va iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish marketing faoliyatining tayanch bosqichlaridan biri bo'lib, bu asosda mahsulot diversifikatsiyasi va maqsadli reklama siyosati samarali yo'lga qo'yilishi mumkin.

Raqamli marketing platformalari, masalan, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn-do'konlar va mobil ilovalar orqali marketing faoliyatini tashkil etish bozor ko'lamini kengaytiradi, mijozlar bilan doimiy aloqani yo'lga qo'yadi va savdo hajmini oshiradi.

Fermer xo'jaliklari uchun zamonaviy marketing strategiyalarini shakllantirishda ilmiy asoslangan, integratsiyalashgan va innovatsion yondashuvlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, ushbu tadqiqotda ilgari surilgan nazariy va amaliy tavsiyalar fermer xo'jaliklarining marketing salohiyatini oshirish, ularning bozor iqtisodiyoti sharoitlarida barqaror faoliyat yuritishini ta'minlash hamda eksportbop va talab yuqori bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Друкер, П.Ф. Инновации и предпринимательство: практика и принципы / П.Ф. Друкер. – М.: Williams, 2007. – 360 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – 15-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 816 с.
3. Тошпулатов, Ш. Фермер хўжаликларида маркетинг стратегияларининг аҳамияти // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2022. – №4. – Б. 113–120.
4. Расулов, Д. Қишлоқ хўжалигида маркетингни ривожлантириш // Тошкент молия институти илмий хабарномаси. – 2021. – №3. – Б. 87–94.
5. Мирзаев, Б. Ўзбекистонда фермерлар учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш // Илм-Фан Илмий Nashri. – 2022. – №6. – Б. 53–60.
6. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 715 с.

7. Солиев, М., Абдуқодиров, А. Агрокластерларда маркетинг инфратузилмаси ва унинг ривожланиш йўналишлари // Агроиқтисодиёт журнали. – 2023. – №2. – Б. 45–51.

8. Tashkent State University of Economics. Seminar material: Qishloq xo‘jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar. – Toshkent: TSUE, 2023. – 35 b.

FARMASEVTIKA MAHSULOTLARI BOZORIDA KOMPANIYANING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARINI O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Bobojonov Baxrombek Ruzimovich

TDIU “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD,

Annotatsiya

Bugungi kunda yuqori raqobatbardosh farmatsevtika bozorida kuchli mijozlar munosabatlarini o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlash har qachongidan ham muhimroqdir. Tez rivojlanayotgan farmatsevtika mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojlar va shaxsga yo‘naltirilgan xizmatlarga bo‘lgan talab ortib borayotganligi sababli, kompaniyalar shunchaki mahsulotlarni taqdim etishdan tashqariga chiqishlari kerak — ular o‘z mijozlari bilan ishonch, sodiqlik va ochiq muloqotni kuchaytirishlari lozim. Ishlab chiqaruvchi, distribyutor yoki tibbiy xizmat ko‘rsatuvchi provayder bo‘ladimi, ushbu sohadagi qiyinchiliklar va imkoniyatlarni tushunish uzoq muddatli muvaffaqiyatga olib keladigan mazmunli aloqalarni rivojlantirishning kalitidir. Ushbu maqolada farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini mustahkamlashning o‘ziga xos xususiyatlari keltirilgan bo‘lib, bu korxonaga foyda keltiradigan uzoq muddatli hamkorlikni yaratishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: mijozlar bilan aloqalarni boshqarish, xarajatlar nazorati, rentabellik, patent muhofazasi.

Аннотация

На современном высококонкурентном фармацевтическом рынке построение и поддержание прочных отношений с клиентами важнее, чем когда-либо. С учетом быстро меняющихся потребностей в фармацевтической продукции и растущего спроса на персонализированные услуги фармацевтические компании должны выходить за рамки простой поставки продукции — они должны укреплять доверие, лояльность и открытое общение со своими клиентами. Независимо от того, производитель ли это, дистрибьютор или поставщик медицинских услуг, понимание проблем и возможностей в этой отрасли является ключом к развитию значимых отношений, которые ведут к долгосрочному успеху.

В этой статье описываются особенности построения отношений с клиентами на фармацевтическом рынке, которые помогут создать долгосрочные партнерские отношения, приносящие пользу бизнесу.

Ключевые слова: Управление взаимоотношениями с клиентами, контроль затрат, рентабельность, патентная защита.

Abstract

In today’s highly competitive pharmaceutical market, building and maintaining strong customer relationships is more important than ever. With rapidly evolving pharmaceutical product needs and increasing demand for personalized services, pharmaceutical companies must go beyond simply delivering products – they must foster trust, loyalty, and open communication with their customers. Whether a manufacturer, distributor, or healthcare provider, understanding the challenges and

opportunities in this industry is key to developing meaningful relationships that lead to long-term success.

This article outlines the specifics of building customer relationships in the pharmaceutical market, which will help create long-term partnerships that benefit the business.

Keywords: Customer relationship management, cost control, profitability, patent protection.

KIRISH

Farmasevtika sanoati o'zgaruvchan jarayonni boshdan kechirmoqda va ushbu o'zgaruvchanlik narxlar oshib borishi va murakkabligi, internetda yangi biznes modellarining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, farmatsevtika bozorida raqobat bosimi tobora ortib bormoqda. An'anaviy bozorda farmatsevtiklar aniq belgilangan vazifalarni bajargan va bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan monopollar hukmronlik qilgan bo'lsa, hozirga kelib, internet ushbu rollarni dinamik tarzda o'zgarishlariga sabab bo'lmoqda. Shuningdek uyali aloqa, internet va boshqa barcha vositalarda, iste'molchilarni shaxsiylashtirish yo'nalishlari sog'liqni saqlash portallarini va mobil aloqa vositalarida esa ushbu yo'nalishga xos bo'lgan turli ilova dasturlar rivojlanmoqda.

«Bunday vositalar iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiyalar o'rnatish, ularni shaxsiylashtirish, turli internet platformasi orqali o'zaro axborot almashinuvini soddalashtirilgan ko'rinishlari paydo bo'lmoqda»[1]. Ushbu holatlar an'anaviy bilvosita marketing kommunikatsiya kanallarini ko'p kanalli bevosita kanallarga almashishini yuzaga chiqardi.

«Sog'liqni saqlash sohasidagi veb-axborot-kommunikatsion platformalar sifatida tavsiflangan turli platformalar farmatsevtik mahsulotlar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, tavsiya etuvchi (shifoxonalar) va mijozlar uchun muhim ahamiyatga ega bo'lib, ular: farmatsevtika kompaniyalari, ulgurji sotuvchilar, dorixonalar, shifokorlar va shifoxonalar o'zaro biznes jarayonlarini optimallashtirishga va ishlab chiqarish bilan samarali integratsiyalashuv imkoniyatlarini namoyon etadi. Bunday portallardan foydalanish orqali bemorlarning profilaktikasini doimiy amalga oshirib borish imkoniyatlarini kengaytirmoqda»[2].

Raqamli texnologiyalar farmatsevtika bozorida iste'molchilar uchun individual ishlash imkoniyatini yaratdi. Hozirgi vaqtda inson genomini o'rganish atamasi ostida bemorlarga xos dorilarni ishlab chiqish rivojlanmoqda. Genetik ma'lumotlarning kodlashdan chiqarilishi farmatsevtika kompaniyalariga har bir alohida bemor uchun moslashtirilgan dori-darmonlarni taklif qilish imkoniyatni yaratmoqda.

Farmatsevtika sanoatida mijozlar bilan munosabatlarning an'anaviy tizimi raqamli texnologiyalarni rivojlanishi bilan o'zgarib bormoqda. Mijozlar bilan samarali kommunikatsiya qilish imkoniyatlari yaratilmoqda va ulardagi asosiy vositalari sifatida farmatsevtika sanoatida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) konsepsiyalaridan foydalanish yuqori samara bermoqda. Mazkur tizimda mijozlarni yaxshiroq markazlashtirishga erishish uchun qanday foydalanish mumkinligi tadqiq qilinadi.

Farmatsevtika kompaniyalari uchun mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda bir qator qiyinchiliklar mavjud. Mijozlarga yo'naltirilganlik yillar davomida kompaniyalar uchun yetakchi prinsip sifatida targ'ib qilinsa-da, ularning marketing, sotish va xizmat ko'rsatish faoliyatida hali ham mahsulotga yo'naltirilganlik konsepsiyasi hukmronlik qiladi. Mijozlarga yo'naltirilgan konsepsiya, asosan xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish uchun savdo jarayonida va sotishdan keyingi marketing, sotish va xizmat ko'rsatish bo'limlari kabi tezkor va moslashuvchan, ammo shunga qaramay izolyatsiya qilingan xaridorlarga qaraydigan kanallar orqali cheklangan. Zamonaviy farmatsevtika mijozlar uchun qanchalik keng imkoniyatlarga ega bo'lsada, iste'molchilar talabi farmatsevtika imkoniyatlariga nisbatan dinamik o'sib boruvchi talablarni yuzaga chiqaraveradi.

Ushbu holatlar farmatsevtik korxonalar uchun iste'molchilarga shaxsiy yondashuvli marketing vositalarini qo'llashni rag'batlantiraveradi. Raqamli texnologiyalar farmatsevtik korxonalar uchun nafaqat B2B sohasida balki, B2C farmatsevtik portallari orqali ma'lum bir mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda ham keng imkoniyatlar yaratish bilan birga ularni ma'lum portallar orqali birlashtirish asosida ulkan qo'shimcha qiymat yaratish imkoniyatlarini ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Farmatsevtika bozorida mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash sektorning o'ziga xos muammolari va tartibga solish muhitini hisobga olgan holda tadqiqotchilar va sanoat mutaxassislarining katta e'tiborini tortdi. Sog'lom adabiyotlar to'plami farmatsevtika kompaniyalari va ularning mijozlari, jumladan sog'liqni saqlash provayderlari, farmatsevtik va bemorlar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishda ishonch, muloqot va shaxsiy hamkorlikning muhim rolini ta'kidlaydi.

Bir qator tadqiqotlar mijozlar bilan samarali munosabatlarning asosi sifatida ishonchni ta'kidlaydi. Farmatsevtika kabi yuqori darajada tartibga solinadigan sanoatda mahsulot samaradorligi, xavfsizligi va axloqiy marketing amaliyotlari bo'yicha shaffoflik ushbu ishonchni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash uchun juda muhimdir (Smit va Jons, 2018)[3]. Bundan tashqari, samarali muloqot strategiyalari, xususan, aniq, to'g'ri va o'z vaqtida ma'lumot beruvchi kompaniyalarga sog'liqni saqlash sohasi mutaxassislari va bemorlarning axborot ehtiyojlarini qondirishga yordam beradi va shu orqali qoniqish va sodiqlikni oshiradi (Li va boshq., 2020) [4].

Olimlar tomonidan shaxsga yo'nalgan yondashuv ham asosiy mavzu sifatida paydo bo'ldi. Mijozlarning profili va imtiyozlari asosida aloqa va xizmatlarni moslashtirish farmatsevtika kompaniyalariga muayyan tashvishlarni hal qilish va hamkorlikni yaxshilash imkonini beradi (Patel va Kumar, 2019) [5]. Raqamli transformatsiya va mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining integratsiyasi yanada maqsadli va ma'lumotlarga asoslangan munosabatlarni o'rnatishga yordam berdi (Chen & Wang, 2021) [6].

Biroq, olimlar tomonidan ushbu bozorga xos bo'lgan qat'iy tartibga solish, maxfiylik, sog'liqni saqlash muammolari keltirib o'tganlar. Bu kompaniyalardan

munosabatlarni boshqarish strategiyalarida axloqiy va bemorga yo'naltirilgan yondashuvlarni qo'llashni talab qiladi (Garsia va boshq., 2017)[7].

Umuman olganda, mavjud tadqiqotlar farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini mustahkamlash ishonch, muloqot, shaxsga yo'nalganlik va axloqiy jihatlariga yo'naltirilgan ko'p qirrali strategiyani talab qilishini ta'kidlaydi. Ushbu asos mijozlarning sodiqligini oshirish, sog'liqni saqlash natijalarini yaxshilash va ushbu sanoatda raqobatdosh ustunlikni saqlab qolish uchun juda muhimdir

METODOLOGIYA

Farmatsevtika bozorida mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash bo'yicha chuqur va amaliy ma'lumotlarni olish uchun sifat va miqdoriy yondashuvlarni birlashtirgan keng qamrovli tadqiqot metodologiyasi qo'llanildi. Tadqiqot farmatsevtika sektoridagi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) bo'yicha joriy tendensiyalar, muammolar va ilg'or tajribalarni tushunish uchun mavjud ilmiy maqolalar, soha hisobotlari va amaliy tadqiqotlarni tahlil qilish bilan keng adabiyotlarni ko'rib chiqish bilan boshlandi.

Farmatsevtika kompaniyalarining aloqa kanallarida samarali munosabatlar o'rnatish texnikasi va innovatsiyalar bo'yicha nuansli istiqbollarni to'plash uchun asosiy fikr yetakchilari va soha mutaxassislari bilan chuqur suhbatlar o'tkazildi.

Mijozlarning tajribasi va strategik yondashuvlari haqida chuqurroq ma'lumot olish uchun intervyularning sifatli ma'lumotlari tematik tahlil qilindi. Ushbu aralash usullardan iborat tadqiqot yondashuvi farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini yaxshilash uchun moslashtirilgan strategiyalarni tavsiya qilish uchun mustahkam asos yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yuqori raqobatbardosh farmatsevtika bozorida uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun mijozlar munosabatlarini mustahkamlash muhim ahamiyatga ega. Mijozlarning o'zaro munosabatlari va fikr-mulohazalarini tahlil qilish ularning ehtiyojlari, afzalliklari va og'riqli nuqtalari haqida qimmatli tushunchalarni beradi. Savdo vakillari, mijozlarga xizmat ko'rsatish va raqamli platformalar kabi turli xil aloqa nuqtalari ma'lumotlaridan foydalangan holda, farmatsevtika kompaniyalari o'z aloqalarini va takliflarini mijozlar kutganiga mos kelish uchun moslashtirishlari mumkin. Bundan tashqari, bozor tendensiyalari va raqobatchilar strategiyasini tahlil qilish farqlash va qiymat yaratish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. To'liq tahlil shuningdek, tartibga solish muammolarini tushunish va muvofiqlikni ta'minlashni o'z ichiga oladi, bu esa mijozlarda ishonch va ishonchni mustahkamlaydi. Natijada, mijozlar bilan munosabatlarni tahlil qilishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuv farmatsevtika kompaniyalariga sodiqlikni oshirish, bemorlarning natijalarini yaxshilash va murakkab va rivojlanayotgan bozor manzarasida umumiy qoniqishni oshirish imkonini beradi.

«Dunyo miqyosidagi farmatsevtika sanoati mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish sohalarida haligacha aniq tizim yaratilmagan. Jumladan jahonning eng yirik o'nta farmatsevtik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilari jami bozorning 35 foiziga egalik

qiladi»[8]. Shuningdek, aksariyat farmatsevtika kompaniyasining bozor ulushi 5 foizdan oshmaydi. Yuqori raqobatbardosh sharoit farmatsevtika kompaniyalarida samarali marketing strategiyasini doimiy takomillashtirishni talab etadi. Mazkur tendensiyaning asosiy omillari quyidagilar:

Xarajatlar nazorati–mamlakat hukumati tomonidan farmatsevtika kompaniyalarining narxlashtirish siyosati doimo nazoratga olinadi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 24-sentyabrdagi 862-sonli qaroriga asosan «Chetdan olib kelinadigan, shuningdek, ishlab chiqaruvchilaridan sotib olinadigan dori vositalari va tibbiyot buyumlari ijtimoiy dorixonalar tomonidan ularni etkazib berishda ishtirok etuvchi vositachilar sonidan qat’i nazar, xarid qilish narxi yoki ulgurji narxning 10 foizidan ortiq bo‘lmagan cheklangan savdo ustamasi qo‘llanilgan holda chakana sotilishi ruxsat etilgan».[9]

Reglament-sog‘liqni saqlash sohasi nihoyatda tartibga solingan. Masalan, har qanday retsept bo‘yicha dori, klinik sinovlar uchun aniq belgilangan muddat belgilanmaguncha, savdoga chiqarilmaydi. Bundan tashqari, Yevropa Ittifoqi (EI) yakuniy iste’molchilarga retseptsiz dori-darmonlarni sotishni taqiqlaydi. O‘zbekistonda ham ushbu amaliyot 2017-yildan buyon amalga kiritilgan. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida» gi 2016-yil 4-yanvardagi O‘RQ-399-son O‘zbekiston Respublikasi qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»[10] gi qaroriga ko‘ra «Dori vositalarini va tibbiy buyumlarni chakana realizatsiya qilish tartibi to‘g‘risida» gi nizom tasdiqlangan.

Ushbu nizom «Dori vositalari va farmatsevtika faoliyati to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuniga muvofiq dori vositalarini va tibbiy buyumlarni chakana realizatsiya qilish tartibini belgilaydi. Nizom talablariga ko‘ra:

dori vositalarini chakana realizatsiya qilish shakli O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi tomonidan tasdiqlanadigan retseptlar, shu jumladan, elektron retseptlar bo‘yicha yoki O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi tasdiqlagan, retseptsiz beriladigan dori vositalari ro‘yxatiga muvofiq amalga oshirilishi;

Dori vositalarini elektron retseptlar asosida chakana realizatsiya qilish O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligining «Farmatsevtika mahsulotlarining harakatini nazorat qilish va hisobga olishning axborot tizimi» orqali amalga oshirilishi belgilangan;

AQShda bo‘lgani kabi, Yevropa Ittifoqida ham 1997-yildan boshlab bunday tartibni bekor qilishga urinishlar qilinmoqda.

Rentabellik-yangi dori-darmonlarni ishlab chiqarish ko‘proq kapital, vaqt va innovatsiyalar talab qiluvchi xususiyatga ega. «1990-yilda yangi sotiladigan dori vositasini yaratish kamida 10-15 yil davom etdi va o‘rtacha 500 million AQSh dollarini tashkil etgan»[11]. 10000 asosiy moddalardan faqat bittasi yoki ikkita dori-darmonlari bozorga etib boradi. Ushbu tibbiyot vositalarining 30 foizidan kamrog‘i foyda keltiradi. Jumladan, pandemiya sharoitida barcha mamlakatlarda “COVID-19”ga

qarshi emlash bo'yicha preparatlar tayyorlashga qilingan harakatlar deyarli 6 oyda ham o'z natijalarini bermadi. Bunga mamlakatlar tomonidan qariyb 1,8 mlrd. AQSh dollari miqdorida investitsiyalar yo'naltirildi.

Patent muhofazasi-farmatsevtika mahsulotlarining patent himoyasi eng muhim omil hisoblanadi. «Patentlarning amal qilish davri 20 yil. Ushbu muddat mahsulot asosiy mahsulot uchun patent ro'yxatdan o'tgan paytdan boshlab boshlanadi. Shuning uchun haqiqiy patent muhofazasi faqat 8 yildan 10 yilgacha bo'lgan davrni qamrab oladi»[8]. Patent himoya muddati tugashi bilan bozorga arzonroq mahsulotlar keladi. Mazkur holatlar dori-darmon yaratishga qilingan investitsiyalarni maksimal qoplanish muddati atigi 10 yilga teng. Ushbu tendensiyalar farmatsevtik marketingning ommaviy strategiyalaridan, shaxsiylashtirilgan strategiyalariga o'tishi lozimligini belgilab beradi.

«Umuman olganda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish deganda korxonalar o'z mijozlari bilan aloqada bo'lgan barcha nuqtalarni muvofiqlashtirish, birlashish va birlashtirish orqali daromadlar va rentabellikni oshirish tushuniladi, bu aslida sotish, marketing va xizmatni birlashtiradi»[12]. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) korxonalar uchun marketing, sotish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga qaratilgan quyidagi xususiyatlarni o'zida mujassamlaydi:

- Marketing faoliyati: mijozlar bilan bog'liq bo'lgan faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi.

- Sotish jarayoni: mahsulot bilan bog'liq faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi.

- -Xizmat ko'rsatish jarayoni: xizmat ko'rsatish jarayonini qo'llab-quvvatlaydi.

Farmatsevtik kompaniyalarning marketing, sotish va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va mijozlar bilan ishlash bo'yicha marketing kanallari mavjud bo'ladi. Boshqaruv menejmenti kasalxonalar, ulgurji sotuvchilar va dorixonalar kabi yirik mijozlar bilan samarali munosabatlar o'rnatishi, hududiy boshqaruv esa shifokorlar buyurgan narsalarga ta'sir o'tkazishga harakat qiladi. Bemorlar, birinchi navbatda, tibbiy ma'lumotlarga ega marketing bo'limlari talabiga binoan tashrif buyurishadi.

XALOSA VA TAKLIFLAR

Farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini samarali mustahkamlash uchun kompaniyalar shaffof aloqa va shaxsiylashtirilgan xizmatga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Mijozlar mahsulotlarning xavfsizligi va samaradorligiga ko'p ishonadigan sanoatda ishonchni mustahkamlash muhim ahamiyatga ega. Asosiy tavsiyalardan biri dori-darmonlar, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nojo'ya ta'sirlar va to'g'ri foydalanish haqida aniq, aniq ma'lumot beruvchi keng qamrovli mijozlarni o'qitish dasturlarini amalga oshirishdir. Bundan tashqari, mobil ilovalar va onlayn portallar kabi raqamli platformalardan foydalanish mijozlarga retseptlarni osongina boshqarish, savollar berish va o'z vaqtida yangilanishlarni olish imkonini beruvchi foydalanish imkoniyatini oshirishi mumkin. Yana bir muhim taklif — sog'liqni saqlash sohasi mutaxassislari bilan mustahkam hamkorlikni rivojlantirish, chunki ular ko'pincha bemorlarga ishonchli maslahatchi bo'lib xizmat qiladi va kompaniya va oxirgi foydalanuvchilar o'rtasida mazmunli o'zaro munosabatlarni osonlashtirishi mumkin. Nihoyat, so'rovlar va to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etish orqali mijozlarning fikr-

mulohazalarini to'plash va ularga amal qilish xizmatlar va mahsulotlarni o'zgaruvchan ehtiyojlarni qondirish uchun moslashtirishga yordam beradi, mijozlar qoniqishi va uzoq muddatli sodiqlik uchun chinakam sodiqlikni namoyish etadi. Ushbu strategiyalarga e'tibor qaratish orqali farmatsevtika kompaniyalari o'z mijozlari va bizneslari uchun foydali bo'lgan yanada mazmunli, uzoq muddatli munosabatlarni yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, farmatsevtika bozorida mijozlar munosabatlarini mustahkamlash uzoq muddatli muvaffaqiyat va barqaror o'sish uchun zarurdir. Shaffof aloqa, shaxsga yo'nalgan xizmat va izchil qo'llab-quvvatlashga ustuvor ahamiyat berib, farmatsevtika kompaniyalari sog'liqni saqlash xodimlari va bemorlar o'rtasida ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi. Mijozlarning ehtiyojlarini tushunish uchun raqamli vositalarni qo'llash va ma'lumotlardan foydalanish hamkorlikni yanada kuchaytiradi va yechimlarning samarali tarzda moslashtirilishini ta'minlaydi. Natijada, mustahkam, mazmunli aloqalarni rivojlantirish nafaqat mijozlar ehtiyojini qondirishni yaxshilaydi, balki innovatsiyalarni rag'batlantiradi va farmatsevtika kompaniyalarini sog'likni saqlash sohasida ishonchli hamkorlarga aylantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Webb, T., The Role of the Internet in Healthcare, in: Nicholson, L. (ed.), The Internet and Healthcare, 2nd edition, Health Administration Press, Chicago, 1999, pp. 11-31
2. Kilbridge, P.M., Schneider, M., Implications of the Internet: The Physicians Perspective, in: Nicholson, L. (ed.), The Internet and Healthcare, 2nd edition, Health Administration Press, Chicago, 1999, pp. 33-44
3. Smith, J. Q., Jones, M. R., & Brown, C. D. (2018). The Future of Work: Implications for Managerial Innovation and Resource Management. Business Horizons, 61, 1-12.
4. Li H. et al. Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspectives //International journal of antimicrobial agents. – 2020. – T. 55. – №. 5. – C. 105951.
5. Patel, M., Kumar, R., Kishor, K., Mlsna, T., Pittman Jr, C. U., & Mohan, D. (2019). Pharmaceuticals of emerging concern in aquatic systems: chemistry, occurrence, effects, and removal methods. Chemical reviews, 119(6), 3510-3673.
6. Yuan, L., Chen, Y., Wang, T., Yu, W., Shi, Y., Jiang, Z. H., ... & Yan, S. (2021). Tokens-to-token vit: Training vision transformers from scratch on imagenet. In Proceedings of the IEEE/CVF international conference on computer vision (pp. 558-567).
7. Garsia A. et al. A new plethystic symmetric function operator and the rational compositional shuffle conjecture at $t = 1/q$ //Journal of Combinatorial Theory, Series A. – 2017. – T. 145. – C. 57-100.
8. Interpharma, Pharma Information Press Release September 22nd 1999, <http://www.interpharma.ch/info/wissens/pharmamarkt/GelbB99d.pdf>, 15.09.2000
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 24-noyabrdagi 862-son «O'zbekiston Respublikasidan tashqarida amalga oshirilgan dori vositalarini

ro'yxatdan o'tkazish natijalarini tan olish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-apreldagi 185-son «Dori vositalari va farmasevtika faoliyati to'g'risida»gi o'zbekiston respublikasi qonuniga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish haqida» 2016-yil 4-yanvardagi O'RQ-399-son O'zbekiston Respublikasi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori

11. Pharma Industry Profile, <http://www.phrma.org/publications/industry/profile99/chap2.html#development>, 15.09.2000.

12. Österle, H. Muther, A., "Electronic Customer Care", in: Wirtschaftsinformatik 40 (1998) 2, pp. 105-113

MAHALLIY VA XORIJIY TURISTLAR UCHUN O‘ZBEKISTONDA ALTERNATIV TURIZM TURLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

Egamnazarov Khusniddin

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

E-mail: h.egamnazarov@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda alternativ turizm turlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslari tahlil qilinadi. An’anaviy turizm shakllari bilan bir qatorda, mahalliy va xorijiy turistlarga yangi tajriba taqdim etuvchi alternativ yo‘nalishlarni rivojlantirish zaruriyati asoslab berilgan. Tadqiqotda ayniqsa quyidagi turizm turlariga alohida e’tibor qaratilgan: davlat-boshqaruv turizmi, ilmiy turizm, geologiya turizmi, sanoat turizmi va harbiy turizm. Ushbu yo‘nalishlarning har biri bo‘yicha xorijiy tajriba, mavjud infratuzilma, ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar va ularni joriy etishning amaliy imkoniyatlari o‘rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mazkur turizm turlarining O‘zbekistonda rivojlanishi sayyohlar oqimini oshirish, turizm mavsumiyligini kamaytirish, va yangi iqtisodiy imkoniyatlar yaratishda muhim omil bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, har bir turizm turi uchun alohida strategik yondashuv va hukumat siyosati zarurligi xulosa qilinadi.

Kalit so‘zlar: alternativ turizm, O‘zbekiston, innovatsion yo‘nalishlar, davlat-boshqaruv turizmi, ilmiy turizm, geoturizm, sanoat turizmi, harbiy turizm, barqaror rivojlanish, yangi tajriba

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические и практические основы развития альтернативных видов туризма в Узбекистане. Наряду с традиционными формами туризма, обоснована необходимость развития новых направлений, предлагающих уникальный опыт для отечественных и зарубежных туристов. Особое внимание в исследовании уделяется следующим видам туризма: государственно-управленческий туризм, научный туризм, геологический туризм, промышленный туризм и военный туризм. По каждому из направлений изучен зарубежный опыт, существующая инфраструктура, социально-экономические условия и практические возможности их внедрения. По результатам исследования сделан вывод, что развитие указанных форм туризма в Узбекистане может стать важным фактором диверсификации туристических потоков, сокращения сезонности в отрасли и создания новых экономических возможностей. Также подчеркивается необходимость разработки отдельных стратегических подходов и государственной политики по каждому виду туризма.

Ключевые слова: альтернативный туризм, Узбекистан, инновационные направления, государственно-управленческий туризм, научный туризм,

геотуризм, промышленный туризм, военный туризм, устойчивое развитие, новый туристический опыт

Abstract

This article analyzes the theoretical and practical foundations for the development of alternative types of tourism in Uzbekistan. Alongside traditional forms of tourism, the necessity of developing alternative directions that offer new experiences to both domestic and international tourists is substantiated. The study pays particular attention to the following types of tourism: public administration tourism, scientific tourism, geological (geo-) tourism, industrial tourism, and military tourism. For each of these directions, the research examines international experiences, existing infrastructure, socio-economic conditions, and the practical possibilities of their implementation. According to the research findings, the development of these tourism types in Uzbekistan can serve as a significant factor in increasing tourist flows, reducing tourism seasonality, and creating new economic opportunities. At the same time, the study concludes that a separate strategic approach and government policy are necessary for each type of tourism.

Keywords: alternative tourism, Uzbekistan, innovative directions, public administration tourism, scientific tourism, geotourism, industrial tourism, military tourism, sustainable development, new experiences

KIRISH

Turizm sohasining zamonaviy rivojlanish bosqichi uni nafaqat iqtisodiy foyda keltiruvchi tarmoq, balki ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan barqaror taraqqiyotga xizmat qiluvchi ko'p funksiyali tizim sifatida talqin qilish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Jahon Turizm Tashkilotining (UNWTO) ta'kidlashicha, turizm XXI asrda global miqyosda eng tez o'sayotgan va investitsiyaviy jozibadorlik darajasi yuqori bo'lgan tarmoqlardan biri bo'lib, u bandlik, madaniy almashinuv va mintaqaviy taraqqiyot uchun muhim omil hisoblanadi (UNWTO, 2023).

O'zbekiston Respublikasi ham so'nggi yillarda ushbu yo'nalishda muhim islohotlarni amalga oshirib, milliy turizm tizimini tubdan yangilash, uning infratuzilmasini rivojlantirish, xorijiy investorlar uchun qulay muhit yaratish va turistik xizmatlar sifatini oshirish bo'yicha qat'iy qadamlar qo'yimoqda. 2016-yildan buyon mamlakatda turizmni iqtisodiy o'sishning drayveri sifatida shakllantirish borasida tizimli yondashuv amalga oshirilib, 2022-yilda "O'zbekiston – sayyohlar yurti" konsepsiyasi doirasida 5 milliondan ortiq xorijiy va 12 milliondan ortiq ichki turistlar tashrifi qayd etilgan (Davlat statistika qo'mitasi, 2023).

Shu bilan birga, hozirgi davr turizm sohasida chuqur diversifikatsiyalashuv zaruriyatini keltirib chiqarmoqda. An'anaviy madaniy, ziyorat va ekologik turizm turlariga qo'shimcha ravishda yangi, innovatsion yo'nalishlar – sanoat, geologiya, ilmiy, harbiy va davlat-boshqaruv turizmlari kabi muqobil shakllarni joriy etish orqali turizmning mavsumiylik, hududiy chegaralanish va ixtisoslashuvdagi muammolarini bartaraf etish mumkin.

Turizm sohaslarida innovatsion yondashuvlar xalqaro tajribada ham keng qoʻllaniladi. Masalan, Germaniyada sanoat merosi obyektlariga asoslangan Industrial Heritage Route, Yaponiya va AQShda science tourism (ilmiy turizm), Rossiya va Isroilda esa military tourism muvaffaqiyatli yoʻlga qoʻyilgan boʻlib, ular mahalliy iqtisodiyotga sezilarli daromad keltiradi va aholining tarixiy ongini mustahkamlashda muhim rol oʻynaydi (Smith & Richards, 2013).

Oʻzbekistonda ushbu yangi turizm turlarini shakllantirish orqali:

- Iqtisodiy faol hududlar va ishlab chiqarish obyektlari turistik resursga aylantiriladi.

- Ilmiy, texnik va harbiy sohalarga yoshlarning qiziqishi ortadi.
- Siyosiy va davlat boshqaruvi tizimiga ochiqlik va ishonch mustahkamlanadi.
- Hududiy tengsizlikni kamaytirish va ichki turizm oqimini kengaytirish imkoniyati yaratiladi.

Shu nuqtai nazardan, Oʻzbekiston sharoitida yuqorida qayd etilgan yangi turizm turlarining shakllanishi, ularning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy жиҳатдан olib keladigan natijalari, shuningdek, mavjud turizm strategiyasi bilan qanday integratsiyalashuvi mumkinligini chuqur tahlil qilishdan iboratdir. Tadqiqot doirasida bu turlarni joriy etishning nazariy asoslari, xalqaro tajriba, mahalliy salohiyat hamda barqaror rivojlanishga qoʻshiladigan hissasi yoritiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zamonaviy global turizm jarayonlari shuni koʻrsatmoqdaki, anʼanaviy turizm turlarining iqtisodiy samaradorligi va ijtimoiy taʼsiri cheklangan boʻlib, barqaror rivojlanishga erishish uchun turizmning yangi, ixtisoslashgan turlarini joriy etish zarurati ortib bormoqda. Xalqaro miqyosdagi koʻplab ilmiy tadqiqotlar (Hall & Page, 2014; Smith & Richards, 2013; UNWTO, 2023) sanoat, ilmiy, geologik, harbiy, hamda yashil energiya asosidagi turizm turlarini jahon iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi sifatida baholashmoqda. Ushbu manbalarda turizmning diversifikatsiyasi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlikni taʼminlovchi strategik vosita sifatida talqin etiladi.

Oʻzbekistonda turizm sohasi anʼanaviy shakllarda – madaniy, tarixiy, ziyorat va ekologik turizm doirasida rivojlanib kelgan. Ammo soʻnggi yillarda hukumat dasturlari va milliy strategiyalarda turizm sohasining innovatsion yoʻnalishlarga kengaytirilishi alohida eʼtibor markaziga aylangan. Bu esa ilmiy jihatdan yangi tadqiqotlarga asos boʻladi. Jumladan, Gʻulomov (2020), Niyozova (2023), Mamatqulov (2022) kabi tadqiqotchilar tomonidan olib borilgan izlanishlarda yangi turizm turlarining imkoniyatlari, shu jumladan infratuzilmaviy, ijtimoiy va ekologik sharoitlar doirasida koʻrib chiqilgan.

Xalqaro tajribalar asosida shakllantirilgan gipotezalar orqali quyidagi yoʻnalishlar Oʻzbekiston uchun dolzarb va istiqbolli hisoblanadi.

Birinchidan, Davlat-boshqaruv turizmi Oʻzbekistonda yangi shakllanayotgan yoʻnalish boʻlib, demokratik jarayonlar, fuqarolik jamiyati va davlat boshqaruvi tizimiga boʻlgan qiziqishni turistik mahsulot sifatida taklif qilish imkonini beradi. Xalqaro tajriba (masalan, AQSh va Germaniyada davlat binolariga tashriflar, Kongress

va Bundestag ekskursiyalari) bu yo‘nalishning turizm sohasidagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

Gipoteza 1: Davlat boshqaruvi tizimi tarixi va ochiqligi asosida shakllangan turizm turi xorijiy turistlar sonini oshiradi va siyosiy islohotlarning xalqaro imidjini mustahkamlaydi.

Ikkinchidan, Ilmiy turizm — ya’ni observatoriyalar, ilmiy laboratoriyalar, Fanlar akademiyasi tizimidagi ob’yektlarga tashrif, bugungi kunda ilm-fan va innovatsiyalar asosida shakllanayotgan “STEM turizm”ning zamini hisoblanadi. Bu yo‘nalish Yaponiya, AQSh, Koreya va Yevropa davlatlarida keng rivojlangan bo‘lib, ilm-fanga qiziquvchi auditoriya orqali yangi turistik segmentlar shakllanadi.

Gipoteza 2: Ilmiy turizm yoshlar orasida innovatsion tafakkurni rivojlantiradi va ilmiy markazlarning iqtisodiy barqarorligiga xizmat qiladi.

Uchinchidan, Geologiya turizmi O‘zbekiston hududining geologik tarkibi, ruda va oltin konlari, tog‘ massivi va qadimiy geologik qatlamlar asosida shakllanishi mumkin. Bu yo‘nalish Rossiya, Kanada va Avstraliya kabi davlatlarda keng rivojlangan bo‘lib, ilmiy-tabiiy jihatdan noyob joylar ekstremal va interaktiv turizm shakllari bilan uyg‘unlashadi.

Gipoteza 3: Geologik obyektlarga asoslangan interaktiv ekskursiyalar yangi ish o‘rinlari yaratadi va tog‘-kon sanoatiga qiziqishni oshiradi.

To‘rtinchidan, Orol eko-reabilitatsiya turizmi O‘zbekistonning ekologik inqirozga uchragan hududlarida barqaror turizmni shakllantirishda katta salohiyatga ega. Orolbo‘yi mintaqasida amalga oshirilayotgan “yashil hududlar”, biologik xilmaxillikni tiklash va ekologik ekspeditsiyalar orqali xorijiy eko-turistlarni jalb etish mumkin.

Gipoteza 4: Orolbo‘yi hududida ekologik reabilitatsiya loyihalarini turizm bilan uyg‘unlashtirish xalqaro grantlar va ekologik investitsiyalar oqimini oshiradi.

Beshinchidan, Sanoat turizmi – ishlab chiqarish jarayonlarini real vaqtda kuzatish, zavod-fabrikalar bilan tanishish orqali turizmning iqtisodiy integratsiyasini kuchaytiradi. Germaniyada BMW zavodi yoki Turkiyada tekstil fabrikalariga tashriflar sanoat turizmining muvaffaqiyatli misollaridir.

Gipoteza 5: Mahalliy ishlab chiqarish ob’yektlari asosida shakllantirilgan sanoat turizmi ichki turizm segmentida yangi talabni yuzaga keltiradi.

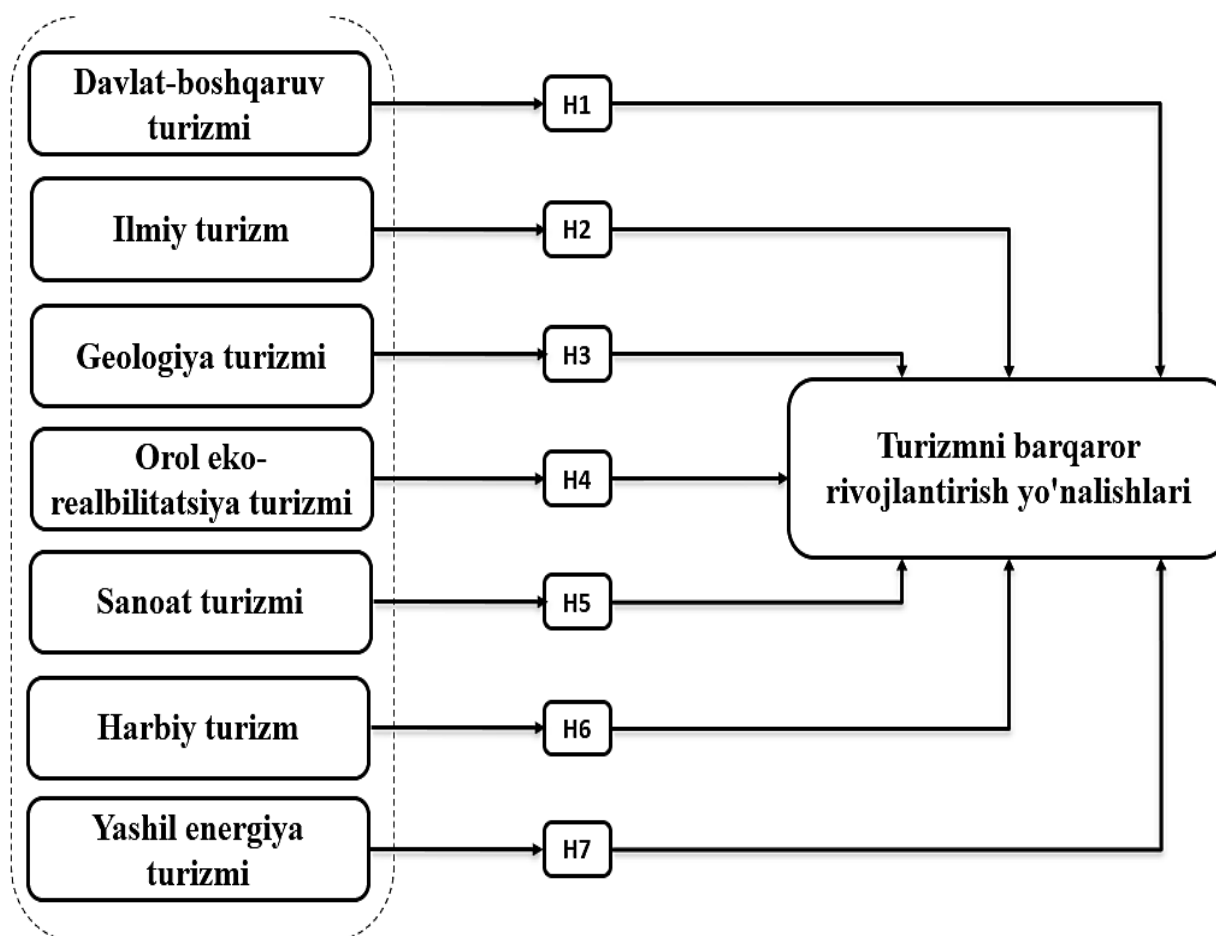
Oltinchidan, Harbiy turizm – tarixiy yodgorliklar, harbiy o‘quv markazlari va interaktiv tadbirlar orqali vatanparvarlik va tarixiy xotirani mustahkamlovchi vosita sifatida xizmat qiladi. Isroil, AQSh va Rossiyada bu yo‘nalish orqali har yili millionlab turistlar jalb qilinadi.

Gipoteza 6: Harbiy tarixga oid ob’yektlar asosida shakllantirilgan turizm milliy g‘urur va tarixiy ongni mustahkamlaydi hamda xorijiy turizm segmentini kengaytiradi.

Yettinchidan, Yashil energiya turizmi – ya’ni quyosh, shamol, biogaz va gidroenergetik ob’yektlarga ekskursiyalar tashkil qilish orqali ekologik ongni oshirish bilan birga, energiya tejovchi texnologiyalarni ommalashtirishga xizmat qiladi. Bunday tajribalar Germaniya va Niderlandiyada kuzatilmoqda.

Gipoteza 7: Yashil energiya inshootlariga asoslangan turizm ekologik barqarorlikni targʻib qiladi va Oʻzbekistonning yashil brendini yaratishda muhim rol oʻynaydi.

Xulosa qilib aytganda, adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, yuqorida bayon qilingan turizm turlari hozirgi davrda xalqaro miqyosda yuksak ilmiy va amaliy asosga ega boʻlib, Oʻzbekiston sharoitida ularni moslashtirish va amaliyotga joriy etish boʻyicha zaruriy imkoniyatlar mavjud. Ammo bu yoʻnalishlarni milliy darajada rivojlantirish uchun alohida tadqiqotlar, normativ-huquqiy asoslar, marketing strategiyalari va infratuzilmaviy tayyorgarlik talab etiladi. Kelgusida ushbu yoʻnalishlar boʻyicha strategik yondashuvlar ishlab chiqish — nafaqat turizm salohiyatini kengaytiradi, balki mamlakatning iqtisodiy va madaniy rivojlanishiga sezilarli hissa qoʻshadi.



1-rasm. Turizmning yangi yoʻnalishlari asosida barqaror rivojlanishni taʼminlashga qaratilgan ilmiy farazlar modeli¹

Yuqorida keltirilgan yangi turizm turlarining majmuasi nafaqat turizm infratuzilmasini diversifikatsiya qilish, balki mamlakatning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy barqaror rivojlanishiga xizmat qilish imkoniyatini kengaytiradi. Ushbu yoʻnalishlar turizmning yangi segmentlarini rivojlantirish orqali xalqaro hamkorlikni

¹ Muallif ishlanmasi.

mustahkamlash, hududlararo iqtisodiy tafovutlarni kamaytirish va sohaning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Shuningdek, bu turlar mahalliy aholining barqaror turizmga ishtirokini ta'minlash va ekologik mas'uliyatni oshirish uchun strategik ahamiyatga ega. Turizmni barqaror rivojlantirishning bu yo'nalishlari mamlakat iqtisodiyotiga yangi investitsiyalar jalb qilish va xalqaro reytinglarda O'zbekistonning o'rnini mustahkamlash uchun mustahkam asos yaratadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda turizmning yangi turlarini O'zbekiston sharoitida joriy qilish imkoniyatlarini tahlil qilish, ularning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligini aniqlash maqsadida turli metodologik yondashuvlar kompleks tarzda qo'llanildi. Tadqiqot sifatli (qualitative) tahlil metodlariga asoslangan bo'lib, mavjud hujjatlar, ekspert baholari, xalqaro tajriba va statistik ko'rsatkichlarning tahlilini o'z ichiga oladi. Quyida har bir metod bo'yicha batafsil ma'lumot keltiriladi.

Normativ-huquqiy hujjatlar tahlili

Tadqiqotning birinchi bosqichida O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar va strategik rejalarning huquqiy asoslari o'rganildi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2025 -yil 15-maydagi PF-87-son "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rnini va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 18-sentyabrdagi 582-son "Turizmning yangi turlarini joriy qilish hamda mamlakatimizning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori asosiy manba sifatida tahlil qilindi. Shu bilan birga, Turizm qo'mitasi tomonidan qabul qilingan sohaviy dasturlar, soliq va litsenziyalash bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar ham ko'rib chiqildi. Ushbu tahlil orqali davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlari, strategik maqsadlar va ularga xizmat qiluvchi mexanizmlar aniqlashtirildi.

Komparativ muhit tahlil

Turizmning yangi turlarini muvaffaqiyatli joriy etish uchun xalqaro tajribani o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, tadqiqotda Germaniya, Yaponiya, AQSh, Rossiya, Janubiy Koreya va Isroil kabi mamlakatlarning sanoat, geologik, ilmiy, harbiy va davlat-boshqaruv turizmini rivojlantirishdagi tajribalari tahlil qilindi. Har bir mamlakatda turizmning ma'lum bir yo'nalishi bo'yicha qo'llanilgan tashkiliy model, moliyalashtirish mexanizmlari, marketing strategiyalari va ijtimoiy ta'sir o'rganildi. Komparativ tahlil natijasida O'zbekistonda ushbu modellarni qanday adaptatsiya qilish mumkinligi, ularga mos infratuzilmaviy va institutsional sharoitlar mavjudligi aniqlashtirildi.

Masalan:

Germaniyada sanoat turizmi "Industrial Heritage Route" asosida tarixiy ishlab chiqarish obyektlari va zavodlar asosida tashkil etilgan;

Yaponiyada ilmiy turizm universitetlar va ilmiy institutlar hamkorligida yillik grant dasturlari orqali rivojlantirilmoqda;

Isroilda harbiy turizm armiyaning muzeylari va o'quv markazlari atrofida interaktiv ko'rgazmalar orqali amalga oshiriladi.

Ushbu tajribalar O'zbekiston sharoitida har bir yangi turizm turini lokal resurslar va imkoniyatlar asosida qanday moslashtirish mumkinligini ko'rsatdi.

Sifatli tadqiqot metodlari. Tadqiqotda sifatli yondashuv asosida ekspert intervyulari va kontent-tahlil usuli qo'llanildi. Jumladan:

Ekspert fikrlari. Turizm qo'mitasi, Fanlar akademiyasi, mahalliy hokimiyatlar, sayyohlik kompaniyalari va turizmni o'qitish bilan shug'ullanuvchi OTM vakillari bilan intervyular o'tkazildi. Intervyular davomida yangi turizm turlarining infratuzilmaviy talablar, xavfsizlik standartlari, mahalliy jamiyat bilan integratsiyasi va marketing strategiyalari muhokama qilindi. Olingan ma'lumotlar mavzuga oid qimmatli sifatli dalillarni taqdim etdi.

Statistik va prognoz tahlili. Davlat statistika qo'mitasi va UNWTO tomonidan e'lon qilingan turizm oqimi, hududlar bo'yicha turistik salohiyat, ichki va tashqi turizm daromadlari haqidagi so'nggi statistik ma'lumotlar tahlil qilindi. Bundan tashqari, yangi turizm turlari bo'yicha bozor hajmi va prognozlar aniqlash uchun SWOT tahlil usulidan foydalanildi.

Kontent-tahlil. OAV, ilmiy maqolalar va tahliliy hisobotlar asosida mavjud diskurs (ijtimoiy qarashlar, siyosiy munosabatlar) o'rganilib, yangi turizm turlarining qabul qilinish darajasi va jamiyatdagi aks-sado ko'rib chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm sohasining rivojlanishi mamlakat iqtisodiy salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va xorijiy investitsiyalarni jalb etishda muhim omil hisoblanadi. So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida ijobiy o'sish sur'atlari kuzatilmoqda. Quyidagi ma'lumotlar asosida 2016–2024-yillar davomida turizm ko'rsatkichlarining dinamikasi, pandemiya davridagi pasayishlar va so'nggi yillardagi tiklanish tendensiyalari tahlil qilinadi. Shu nuqtai nazardan, quyida keltirilgan 1-jadval O'zbekiston Respublikasida turizm sohasining asosiy ko'rsatkichlaridagi o'zgarishlarni yoritadi.

1-jadval ma'lumotlari asosida aniqlanishicha, O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar soni 2016-yildagi 2 milliondan 2024-yilda 10 milliondan oshgan bo'lib, bu ko'rsatkich 5 baravardan ortiq o'sishni ko'rsatmoqda. Bunda 2020–2021-yillarda COVID-19 pandemiyasi tufayli keskin pasayish kuzatilgani va 2022-yildan boshlab sohaning tiklana boshlagani yaqqol ko'rinadi. Shuningdek, turizm xizmatlari eksporti 2016-yildagi \$426 milliondan 2024-yilda \$3,5 milliardga yetgani, ichki sayyohlar soni esa 8,8 milliondan 23,4 million nafarga ortgani ko'zga tashlanadi. Bu esa ichki turizm salohiyatining ham kuchayib borayotganini tasdiqlaydi.

Turizm infratuzilmasi va xizmat ko'rsatish subyektlarining sonida ham barqaror o'sish kuzatilmoqda. Masalan, joylashtirish vositalari soni 2016-yildagi 609 tadan 2024-yilda 6570 taga yetgan. Shu bilan birga, turizm infratuzilmasi ob'ektlari sonining

deyarli 37 baravarga oshgani (420 tadan 15 675 tagacha) turizmni rivojlantirish siyosatining izchil amalga oshirilayotganidan dalolat beradi.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini ko'rsatkichlari (2016-2024)¹

T/r	Ko'rsatkichlar nomi	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Xorijiy sayyohlar tashrifi (ming nafar)	2027.0	2690.1	5346.2	6748.5	1504.1	1881.3	5232.8	6626.3	10285.0
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSh dollar)	426	687	1041	1313	261	422	1610	2143	3 516
3.	Ichki sayyohlar soni (ming nafar)	8855.2	10562.1	12489.2	14748.0	3534.1	5813.9	11435.5	20638.1	23404.7
4.	Joylashtirish vositalari (dona)	609	767	1096	2163	2789	4015	5029	5526	6570
5.	Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlari (dona)	484	749	1579	2254	2162	3883	4147	5276	7032
6.	Turizm infratuzilmasi ob'ektlari (dona)	420	681	2751	3868	5253	7680	11615	13033	15675
7.	Jahon iqtisodiyotining o'sish sur'ati (%)	3.4	3.8	3.6	2.8	-3.1	6.0	3.2	2.8	3.0
8.	Xorijiy valyuta kursi – O'zbekiston so'mi (UZS/USD)	3231	8100	8336	9507	10476	10838	11200	11500	12920

Shuningdek, mazkur yillarda jahon iqtisodiyotining o'sish sur'ati ham turizm sohasiga bevosita ta'sir ko'rsatgan. Xususan, 2020-yildagi -3,1% global iqtisodiy pasayish pandemiya sababli xalqaro turizmga tanazzulga sabab bo'lgan.

Umuman olganda, O'zbekistonda turizm sohasining barqaror o'sish sur'atlari kuzatilmoqda. Bu esa mamlakatda barqaror turizmni shakllantirish va iqtisodiy diversifikatsiyani kengaytirish borasidagi chora-tadbirlar samaradorligini ko'rsatadi.

¹ Muallif ishlanmasi.

2-jadval

O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlanishining regressiya tahlili¹

№	Taklif qilinayotgan turizm turlari		O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlantirish yo'nalishlari	Betta(β)	S.E.	Hypothesis
H1	Davlat-boshqaruv turizmi	→		0.674***	0.030	Supported
H2	Ilmiy turizm	→		0.793***	0.039	Supported
H3	Geologiya turizmi	→		0.578***	0.040	Supported
H4	Orol eko-reabilitatsiya turizmi	→		0.085	0.014	Not supported
H5	Sanoat turizmi	→		0.399***	0.055	Supported
H6	Harbiy turizm	→		0.590***	0.047	Supported
H7	Yashil Energiya Turizmi	→		0.098	0.036	Not supported

$|\beta| > 0.5$: Kuchli ta'sir;

$0.3 < |\beta| \leq 0.5$: O'rtacha ta'sir;

$0.1 < |\beta| \leq 0.3$: Zaif ta'sir;

$|\beta| \leq 0.1$: Juda zaif yoki ahamiyatsiz ta'sir; |

$S.E. \leq 0.05$: Beta koeffitsientining aniqroq baholanayotganini bildiradi;

$0.1 \leq |S.E.|\beta$ koeffitsient bahosining o'zgaruvchanligini bildiradi.

O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlantirish bo'yicha regressiya tahlili natijalari ilmiy turizm ($\beta = 0.793$), davlat-boshqaruv turizmi ($\beta = 0.674$) va geologiya turizmi ($\beta = 0.578$) barqaror rivojlanishga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Shuningdek, harbiy turizm ($\beta = 0.590$) va sanoat turizmi ($\beta = 0.399$) ham muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlangan. Biroq, orol eko-reabilitatsiya va yashil energiya turizmi sezilarli ta'sir ko'rsatmagan. Bu natijalar O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlanishni ta'minlashda yangi yo'nalishlarni belgilash uchun asos yaratadi.

¹ Muallif ishlanmasi.

3-jadval

O'zbekiston Respublikasida muqobil turizm turlari va ularning boshqaruv tizimi¹

№	Turizmning yangi turlari	Turizmning yangi turlari tavsifi	Mas'ul davlat boshqaruv organlari
1.	Davlat-boshqaruv turizmi	Mamlakatning siyosiy hayoti, davlat organlari va tashkilotlarining tarixi va faoliyatini aks ettiruvchi joylarga, xususan, Hukumat bino va inshootlariga tashrif buyurishni o'z ichiga olishni nazarda tutuvchi	O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi
2.	Ilmiy turizm	Ilmiy-tadqiqot institutlari va laboratoriyalar, observatoriyalar hamda planetariylar, Fanlar akademiyasi va uning tizimidagi tashkilotlarga tashrif buyurish orqali fan va texnika yutuqlari bilan tanishishni nazarda tutuvchi	O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Fanlar Akademiyasi
3.	Geologiya turizmi	Oltin, ruda va boshqa mineral resurslar qazib oluvchi konlar, shaxtalar, faoliyat yuritmayotgan geologik obyektlarida texnologik jarayonlarni, shu jumladan, tog' jinslarini portlatish tadbirlarini bexatar masofadan kuzatish, mutaxassislar bilan muloqot qilish, tog' relyeflari bo'yicha ekskursiyalarni tashkil qilishni nazarda tutuvchi	O'zbekiston Respublikasi Tog'-kon sanoati va geologiya vazirligi
4.	Sanoat turizmi	Mahsulot ishlab chiqarish jarayonlari bilan tanishishni nazarda tutuvchi	O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi hamda Investitsiyalar, sanoat va tashqi savdo vazirligi
5.	Harbiy turizm	Harbiy tarix va faoliyat bilan bog'liq joylarga tashrif buyurish, yodgorliklar va tadbirlarda qatnashish, harbiy xizmatchilar hayoti va sharoitlari bilan yaqindan tanishish, hududlarda sayyohlarga o'q otish bo'yicha pulli xizmatlar tashkil qilishni nazarda tutuvchi	O'zbekiston Respublikasi Mudofaa vazirligi

3-jadvalda keltirilgan yangi turizm turlari O'zbekistonning turizm salohiyatini yanada kengaytirish, innovatsion yondashuvlarni rivojlantirish va mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligini oshirish maqsadida shakllantirilgan. Ushbu yondashuv "O'zbekiston — 2030" strategiyasining ustuvor yo'nalishlari bilan hamohang bo'lib, quyidagi muhim jihatlarni o'z ichiga oladi:

Mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun yangi imkoniyatlar yaratish – muqobil turizm yo'nalishlarining rivojlanishi mamlakatga ko'proq sayyohlarni jalb qilishga yordam beradi va ularning turistik tajribalarini yanada xilma-xil qilish imkonini yaratadi.

¹ Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

Turizm salohiyati yuqori hududlarda xizmatlarni kengaytirish – sanoat, geologiya, ilmiy va harbiy turizm yo‘nalishlarini rivojlantirish orqali sayyohlik xizmatlarining diversifikatsiyasi ta‘minlanib, iqtisodiy o‘shiga hissa qo‘shiladi.

Davlat va xususiy sektor hamkorligini mustahkamlash – yangi turizm tarmoqlari muayyan davlat boshqaruv organlari tomonidan tartibga solinishi zarur bo‘lib, bu davlat-xususiy sheriklik tamoyillarini rivojlantirish va turizm infratuzilmasini yaxshilashga xizmat qiladi.

Innovatsion turizm mahsulotlarini yaratish – Ilmiy, sanoat va geologiya turizmi kabi yangi turlar ilmiy-tadqiqot va texnologik yutuqlardan kelib chiqib shakllantirilgan bo‘lib, bilimga asoslangan iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yangi muqobil turizm turlarining joriy qilinishi O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini diversifikatsiya qilish va turizm sohasini barqaror rivojlanishini ta‘minlashga xizmat qiladi. Ushbu turizm turlari nafaqat turistik mahsulotlarning ko‘lamini kengaytiradi, balki innovatsion va ilmiy asoslangan xizmatlarni rivojlantirish, davlat boshqaruvi va sanoatga oid sayyohlikni ommalashtirish orqali mamlakatning jahon turizm bozorida raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi. Bundan tashqari, har bir turizm turi muayyan davlat boshqaruv organlari tomonidan nazorat qilinishi va rivojlantirilishi lozim. Bu esa turizmni davlat miqyosida muvofiqlashtirilgan holda rivojlantirish va turizm infratuzilmasini yanada mustahkamlash imkonini beradi.

Kelgusidagi tadqiqotlar uchun quyidagi yo‘nalishlar muhim ahamiyat kasb etadi:

1. Turizm turlari bo‘yicha alohida marketing strategiyalarini ishlab chiqish – har bir yo‘nalish (davlat boshqaruv turizmi, sanoat turizmi, harbiy turizm, ilmiy turizm, geologiya turizmi va boshqalar) uchun maqsadli auditoriyalarni tahlil qilish va mos reklama usullarini joriy etish zarur.

2. Xalqaro hamkorlikni kengaytirish – xorijiy investitsiyalar, qo‘shma loyihalar va akademik almashinuvlar orqali O‘zbekiston turizm bozorining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

3. Barqaror turizm mezonlarini integratsiya qilish – atrof-muhitni muhofaza qilish, madaniy merosni saqlab qolish va mahalliy aholining manfaatlarini hisobga olish orqali uzoq muddatli rivojlanishni ta‘minlash lozim.

Ushbu yo‘nalishlarda olib boriladigan chuqur va tizimli tadqiqotlar O‘zbekistonda turizm sohasini sifat jihatdan yangi bosqichga o‘tishiga asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2024). “Turizmning yangi turlarini joriy qilish hamda mamlakatimizning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga oid

qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” qarori. PQ-soni 2024-yil dekabr. [Rasmiy hujjat]

2. Davlat statistika qo‘mitasi. (2023). Turizm sohasi bo‘yicha statistik ma‘lumotlar to‘plami. Toshkent: O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. [Ma‘lumotnoma]

3. Egamnazarov, K. (2023). The Influence of Sustainable Tourism Policy, Destination Management, and Sustainable Tourism Development on Improving the Quality of Life for the People of Uzbekistan: A Comprehensive Overview. Издания, 32-35.

4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). International Tourism Highlights: 2023 Edition. Madrid: UNWTO Publications. [<https://www.unwto.org>]

5. Smith, M. K., & Richards, G. (2013). The Routledge Handbook of Cultural Tourism. London: Routledge.

6. OECD. (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris: OECD Publishing. [<https://www.oecd.org>]

7. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space (4th ed.). Abingdon: Routledge.

8. Egamnazarov, K. (2023). EVALUATING THE PATH TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(10), 102-105.

9. Mamatqulov, Sh. (2022). “O‘zbekistonda zamonaviy turizm infratuzilmasini rivojlantirish yo‘nalishlari.” Barqaror taraqqiyot va turizm ilmiy jurnali, 3(1), 12–18.

10. Egamnazarov, K. (2023). How Does Smart Tourism Support Sustainable Tourism Development: the Case of Uzbekistan. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(maxsus son).

11. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. Routledge.

12. Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). (2013). The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Routledge.

13. G‘ulomov, S. (2020). O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari. Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar, 6(3), 45–52.

14. Niyozova, D. (2023). Barqaror turizm va ekologik yondashuvlar: Orolbo‘yi misolida. Barqaror Taraqqiyot Ilmiy Nashrlari, 2(1), 18–26.

15. Mamatqulov, I. (2022). Turizmga diversifikatsiya siyosati: yangi turlar va infratuzilmaviy omillar. Turizm va Madaniy Meros Ilmiy Jurnali, 4(2), 30–38.

16. OECD. (2021). Tourism Policy Responses to the COVID-19 Crisis. OECD Publishing. [<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-crisis>]

17. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. Channel View Publications.
18. Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan. (2024). Orolbo‘yi hududining eko-turizm salohiyati bo‘yicha hisobot. Toshkent.
19. Egamnazarov, K. (2024). Directions for sustainable development of tourism in the namangan region of Uzbekistan. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 2(4).
20. German Federal Foreign Office. (2022). Open Government and State Tourism: Berlin Tour Programs. Berlin.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Shoakhmedova Nozima Khairullaevna

Associate Professor, Department of Digital Economy

Tashkent State University of Economics

E-mail: nshoaxmedova@gmail.com

Yusupova Dilbar Mirabidovna

Senior Lecturer, Department of Digital Economy

Tashkent State University of Economics

E-mail: dilbaryus86@gmail.com

Abstract

This article explores ways to improve the efficiency of integrating artificial intelligence (AI) technologies into the educational process. It analyzes AI's potential in personalizing learning, automating educational tasks, and creating interactive environments. The positive impact of digital tools on education quality and accessibility is emphasized. The study reviews Uzbekistan's ongoing reforms and international practices, highlighting the importance of modernizing pedagogical approaches and implementing AI-based methods in education.

Keywords: artificial intelligence, educational technologies, digital transformation, personalized learning, pedagogical methods, Uzbekistan, automation.

Annotatsiya

Ushbu maqolada sun'iy intellekt texnologiyalarining ta'lim jarayoniga integratsiyasi va uning samaradorligini oshirish yo'llari o'rganilgan. AI asosidagi vositalar yordamida ta'limda shaxsiylashtirilgan yondashuv, interaktiv o'quv muhitini yaratish, o'quv jarayonini avtomatlashtirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Raqamli vositalar ta'lim sifati, qulayligi va tezkorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi qayd etilgan. Shuningdek, O'zbekistonda bu boradagi islohotlar va xorijiy tajribalarga asoslangan tavsiyalar keltirilgan. Pedagogik texnologiyalarni modernizatsiya qilish orqali AI'ning ta'limda keng qo'llanilishi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, ta'lim texnologiyalari, raqamli transformatsiya, shaxsiylashtirilgan o'qitish, interaktiv metodlar, O'zbekiston ta'limi, avtomatlashtirish, pedagogik yondashuv

Аннотация

В данной статье рассматриваются пути повышения эффективности внедрения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в образовательный процесс. Проанализированы возможности ИИ в персонализации обучения, автоматизации процессов и создании интерактивной образовательной среды. Отмечено положительное влияние цифровых технологий на качество и доступность образования. Особое внимание уделено реформам в системе образования Узбекистана и международному опыту. Подчеркивается значимость модернизации педагогических подходов и интеграции ИИ в образовательную практику.

Ключевые слова: искусственный интеллект, образовательные технологии, цифровая трансформация, персонализированное обучение, педагогические методы, Узбекистан, автоматизация.

INTRODUCTION

Today, great attention is being paid to the field of education in our country. The ongoing work on reforming the system is also of great importance. Integrating modern technologies into this system, as part of adapting the education system to high and contemporary standards, confirms our ideas. Artificial intelligence (AI) for secondary and higher education involves developing and implementing applications to improve student learning and the potential for positive changes in teachers' teaching methods. AI applications can provide a personalized learning experience for students and offer innovative solutions to educational challenges [1].

An essential characteristic of artificial intelligence (AI) lies in its optimal suitability for specific objectives. AI can evaluate situations and execute actions with a probabilistic chance of success. Currently, artificial intelligence can be understood as a set of algorithms designed to perform diverse tasks, implemented through sophisticated software systems. This represents human cognitive capacity's ability to manage complex problem-solving processes [2].

Integrating artificial intelligence and computer technologies within the educational sector has become an imperative response to the demands of a rapidly modernizing world. The digital transformation of education constitutes a critical component of this evolution, playing a pivotal role in enhancing the efficiency, accessibility, and quality of educational processes. As such, the adoption of AI-driven solutions is not only a reflection of technological advancement but also a strategic necessity for fostering innovative pedagogical methods and optimizing learning outcomes.

METHODOLOGY

Today, great attention is being paid to the field of education in our country. Fundamental reforms are being implemented in this sector. Cooperation is being established with foreign governments to enhance the education system's efficiency. Overall, interactive methods represent innovations in the modern educational process. Interest and attention towards applying technological, pedagogical, and informational technologies in education are growing daily [3]. Significant efforts are being made to improve and systematize educational processes in response to the demands of the time. The modernization of these processes provides us with the opportunity to access global knowledge and keep pace with a rapidly modernizing world.

LITERATURE REVIEW

One of the most popular textbooks worldwide on artificial intelligence is *Artificial Intelligence: A Modern Approach* by Stuart J. Russell and Peter Norvig. First published in 1995, the book's fourth edition was released in 2020. According to the authors, artificial intelligence attempts to understand intelligent beings and create new intelligent entities. "Although no one can predict the future in detail, computers with

high-level intelligence at or above the human level will become part of our everyday lives, and this will significantly impact the future development of civilization” [4].

Examples of international experience in education development today include the practical implementation of projects developed with a creative approach and adaptation to contemporary needs. Notable initiatives include the “Preschool Institution Development Program for 2017–2021” and the Presidential Decree of the Republic of Uzbekistan “On Measures for Further Improvement of the Education System” dated 2016. Additionally, the Resolution PQ-2707 of December 29, “Radical Improvement of the Preschool Education System,” and Decree No. PK-3261 of September 9, 2017, “Measures for the Radical Improvement of Preschool Education Management,” and Order No. PF-5198 of September 30, 2017, has been enacted.

ANALYSIS AND RESULTS

Based on these aspects, the innovation grounded in artificial intelligence technologies proves to be highly suitable for developing business models, products, and service methods and creating a favorable ecosystem in priority industries and sectors. Actions toward implementation have been initiated across numerous fields. The reason is that, thanks to artificial intelligence technologies, we can surpass our current perspectives and achieve significant results.

In the rapidly evolving modern era, the role of computers and other advanced technologies is incomparable. Every country has such a modern technological sector, and significant importance is attached to the development and implementation of artificial intelligence technologies in science and education. This direction is a key driver for the advancement of these sectors.

It is undeniable that information technologies are rapidly developing within the education system, and their adoption expands the scope of modern technological applications. Various branches of contemporary information technologies in education evolve concurrently and can be distinguished individually. Thanks to these processes, effective results and achievements can be attained. Today, unique innovations are occurring in all sectors of our country, including the education system.

Applying new pedagogical technologies and their integration into educational processes remains one of our primary objectives, especially with the ongoing incorporation of innovative educational technologies into everyday life. Rapid adoption and theoretical analysis, synthesis, and communication of these emerging pedagogical and informational technologies to students is a pressing challenge. The prospects for developing pedagogical technologies are critically analyzed, focusing on their theoretical foundations as applied to the educational process, ensuring the implementation of practical approaches. In other words, alongside changes in the theoretical basis of pedagogical technologies, their “problem zones” may evolve throughout the educational process. Organizing education based on a technological approach offers a positive solution to several didactic challenges and requires successful implementation [5]. Integrating such methods into the education system yields promising results, which are becoming increasingly evident.

- **Educational Software Tools:** The introduction of software tools designed for educational purposes serves as a foundation for learning and information processing. This includes the creation of methodological complexes, instructional-demonstrational structures, and integrating computer tools that expand educational capabilities.

- **Use of Methodological Complexes:** Employing these complexes in student learning involves gathering and storing information about process patterns, facilitating a deeper understanding of their essence. This fosters intellectual and creative development in students, enabling them to realize their potential and acquire independent knowledge.

- **Multimedia Systems:** The use of computers and audio-video information in multimedia systems allows for integrating various modes of information transmission. These systems combine diverse representations (textual, graphical, audio, visual) through software and hardware components, offering interactive communication with users [6].

Many scientists are advancing artificial intelligence (AI) technologies and advocating for modernization through AI.

Research outcomes in artificial intelligence focus on understanding the workings of the human brain, aiming to unravel the mysteries of human cognition and create machines capable of human-like intelligence. The fundamental possibility of modeling intellectual processes arises from the assumption that any brain function is strictly deterministic and can be expressed using a finite set of terms; thus, any cognitive activity described in a semantic language can, in principle, be transferred to an electronic digital computer [7]. This process represents a fusion of humans and technology, where technology reduces human labor. Artificial intelligence systems are products of human thought processes, transforming into forms of intelligence.

This orientation toward AI within the education sector enables system improvements and digitization. Currently, significant work is being undertaken in this area.

These efforts demonstrate AI's vital role in modern education, confirming its positive impact on system improvement. Developing this field extensively and integrating AI technologies into educational practices remain among our most promising achievements.

Young people with modern education are simultaneously keeping pace with rapidly advancing times. The widespread adoption of AI is one of the most effective steps toward new achievements. In recent years, strategic initiatives and continued efforts have been taken in this direction within our country, resulting in notable transformations in the education sector. Continuous and effective education systems, comparable to those in developed countries, are realized through regular technology upgrades and qualitative reforms. Significant improvements have been achieved in education and workforce training. Many effective works and reforms have been organized, including technology transfer into education. It is important to emphasize that artificial intelligence holds a rightful place in the modernization of the education system.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In conclusion, it should be noted that digital technologies are widely used in education, and it is necessary to implement and transition the education sector to digital technologies. The development of information technologies in individuals, their autonomous career choice and professional self-development, as well as the enhancement of professional skills, play an increasingly important role and influence that cannot be denied.

Today, significant attention is paid to the education system in our country. Engaging young people in the education system and helping them to organize their time meaningfully is one of the priorities. Numerous spiritual and educational initiatives are being established within the education sector, including youth roundtable discussions. The reason is that the upbringing of modern youth is not only the responsibility of families and schools, but has become one of the pressing everyday societal challenges.

Currently, we are developing science and living in a dynamic society where our youth keep pace with the times. Many young people spend time using various entertainment networks to engage meaningfully with their time, which, in turn, directs modern youth toward the education sector. Naturally, this influence may also have adverse effects. From these perspectives, properly guiding youth towards educational processes is essential.

Artificial intelligence development and integration in education require adapting education to meet contemporary demands and enable widespread implementation.

REFERENCES

1. Sabirdzhanov R.A., Ayupov R.Kh. and others. Modern digital perspectives of technology development. Publishing house "Media", 2022. 202 pages.
2. Samarkand State University named after Sharof Rashidov I.A. FILIPOVA "Legal regulation of artificial intelligence" (lecture course) Samarkand-2022 b-7
3. Ya. H. Gafarov. Methods of teaching history. Textbook. — Tashkent: -211b
4. Russell S.J., Norvig P. Artificial intelligence: a modern approach. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ. 1995. Page 3
5. Gafarov Ya. "New pedagogical technologist in teaching special subjects." Ways of use. Tashkent, publishing house "Shafoat Nur Fayz", p. 4, 2021
6. N.A. Shermukhamedova, Research Methodology. T. "Science and Technology" Nash, 2014, pp. 403-407.
7. Kamilova R.Sh. Abdulatipova M.A. Artistic Intelligence // Published in 2013, Issue May 2013, Economic Sciences
8. Ayupov R.Kh., Tursunov S.G. Digital Technologies. Textbook. Tashkent: Publishing House "Urok Press", 2023. 464 pages.
9. How Artificial Intelligence is Revolutionizing Education by Bernard Marr, published in Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/03/18/10-ways-artificial-intelligence-is-revolutionizing-education/4b8c6b4b6f95>

10. “AI in Education: The Future is Here” by Omer Percik, published in the magazine website: <https://thenextweb.com/podium/2019/03/01/ai-in-education-the-future-is>

11. “How Education is Changing” by Mark Anderson, published in Education Technology: Education.

QISHLOQ XO‘JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI

Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna

ISFT instituti Buxgalteriya hisobi kafedrası
professori v.b., (PhD),

E-mail: tursunkulovagulchiroy@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada qishloq xo‘jaligida biologik aktivlarni tan olish mezonlari va uning klassifikatsiyasi masalalari yoritilgan. Biologik aktivlarni tan olish va uni tasniflash bo‘yicha iqtisodchi olimlar va mutaxassislarning yondashuvlari va fikr-mulohazalari o‘rganilgan hamda xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: qishloq xo‘jaligi, biologik aktiv, tan olish mezonlari, klassifikatsiya, moliyaviy hisobot xalqaro standarti.

Аннотация

В статье рассматриваются критерии признания биологических активов и их классификация. Изучены подходы и мнения экономистов и экспертов по вопросам признания и классификации биологических активов, разработаны выводы и предложения.

Ключевые слова: сельское хозяйство, биологический актив, критерии признания, классификация, международный стандарт финансовой отчетности.

Abstract

The article examines the recognition criteria of biological assets and their classification. The approaches and opinions of economists and experts on issues of recognition and classification of biological assets are studied, conclusions and proposals are developed.

Keywords: agriculture, biological asset, recognition criteria, classification, international financial reporting standard.

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining samarali ishlashi, investitsiyalarni jalb qilish, iqtisodiy o‘rishni rag‘batlantirish va sheriklar o‘rtasida haqqoniy munosabatlarni ta‘minlash uchun moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga rioya qilish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Bugungi kunda qishloq xo‘jaligida ko‘plab o‘z yechimini ko‘tayotgan masalalar mavjud. Jumladan, biologik aktivlar hamda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini hisobga olish bo‘yicha ko‘plab masalalar yetarli darajada ishlab chiqilmagan, biologik aktivlar hisobi bo‘limi munozarali bo‘lib qolmoqda. Shu bois, biologik aktiv tushunchasini belgilash va uning iqtisodiy mohiyatini ochib berish hamda qishloq xo‘jaligi xo‘jaliklari aktivlari tasnifidagi o‘rnini aniqlash muhimdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bibliografik hamda xujjatlarni rasmiylashtirish standarti(BHXS)нинг 41-son “Qishloq xo‘jaligi”ra muvofiq qishloq xo‘jaligi faoliyatining o‘ziga xos jihatlarni aks ettiradi va biologik aktivlar hamda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining hisobi, moliyaviy hisobotda aks ettirilishi va ma’lumotlarni oshkor etish tartibini belgilaydi[1].

Biologik aktivlar iqtisodiyoti biologik aktivlarni boshqarishning samarali tizimini yaratish, ularni baholashni asoslash, hisobga olish, iqtisodiy-statistik va ekonometrik tahlil, qishloq xo‘jalik ob’ektlarini biotransformatsiyasidan olinadigan daromad, xarajatlar va moliya natijalarini shakllantirish muammolarini yechish bilan shug‘ullanadi. Masalan, Zaxarova Ye.V. biologik aktivlarning iqtisodiy tasnifini turli belgilar (iqtisodiy mundarija, foydalanish muddati, maqsad, turlar va h.k.) bo‘yicha beradi [2]. Muallif tomonidan iste’mol qilinadigan va ishlab chiqariladigan aktivlar, aylanma va aylanma bo‘lmagan aktivlar, yetilgan va yetilmagan aktivlar kabi guruhlar ajratib ko‘rsatilgan.

Trushkina I.R. esa biologik aktivlarni tanish mezonlari va baholash mexanizmlari, shuningdek, ularni hisobga olishda tanishni aks etish usullarini ko‘rsatib bergan [3]. Mutaxassis olim biologik aktivlarni tan olishda Iqtisodiy nazorat, kelajakdagi iqtisodiy foyda, aniq identifikatsiya qilinishi mezonlarni asosiy deb hisoblaydi. Uning metodologiyasini aniq mezonlar, klassifikatsiyaning tizimliliigi va dinamik baholashga asoslangan. Uning yondashuvi nafaqat nazariy jihatdan, balki amaliy hisob-kitoblarda ham qo‘llash mumkin bo‘lgan tavsiyalarni o‘z ichiga oladi. Albatta, uni konkret holatlar va zamonaviy tendentsiyalar nuqtai nazaridan takomillashtirish zarur. Har qanday metodologiya dinamik bo‘lishi lozim – tabiat resurslari va bozor sharoitlari o‘zgargan sari, hisobga olish mexanizmlari ham yangilanishi kerak.

Biologik aktivlarni tan olish mezonlari bo‘yicha bir qancha mutaxassislar o‘z g‘oyalarini ilgari so‘rganlar va isbotlashga harakat qilishgan.

Iqtisodchi Herman Aguinis iqtisodiy foydani aniqlash va nazoratni baholash borasida konseptual yondashuvlar taklif qilgan. Uning tadqiqotlarida resurslar ustidan nazoratning huquqiy va amaliy jihatlari keng yoritilgan [4] deb ta’kidlaydi.

Tadqiqotchi Richard Mattessich hisob va hisobot nazariyasiga asos soluvchilardan biri hisoblanadi. Uning yondashuvi – aktiv sifatida tan olish uchun iqtisodiy manfaat, nazorat va baholash mumkinligi kabi mezonlarning aniqligi muhimligini ta’kidlaydi [5].

Deloitte, PwC, EY, KPMG kabi xalqaro audit kompaniyalari mutaxassislari ushbu kompaniyalar tarkibidagi ekspert va mutaxassislar 41-son “Qishloq xo‘jaligi” nomli BHXS bo‘yicha keng tahlillar va metodik tavsiyalar bergan. Ular biologik aktivlar hisobini yaxshilash uchun haqiqiy bozor ma’lumotlariga tayanish va to‘g‘ri klassifikatsiyani muhim deb hisoblashgan[6].

METODOLOGIYA

Biologik aktivlarni tan olish mezonlari va uning klassifikatsiyasi moliyaviy hisobot xalqaro standartlari asosida masalalarini o‘rganish, dalillar to‘plash, mantiqiy

fikrlash, qiyoslash, shakllantirish va muammoni qo'yish kabi nazariy-tadqiqot hamda ilmiy adabiyotlar, kuzatish va davr oralig'ida tadqiq qilish kabi empirik tadqiqot metodlaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Aktivlar tushunchasining ahamiyati ma'lum darajada o'zgargan. Aktivlar avval asosan moddiy aktivlar deb tushunilgan, ya'ni ishlab chiqarish jarayonini ta'minlovchi vositalar sifatida qaralgan. Hozirgi kunda esa aktivlar muhim o'rin tutib, u axborotga asoslangan holda yuritilmoqda. Masalan, iste'molchilarning oldidagi brendi turibdi. Bu shuni anglatadiki, zamonaviy tushunchada korxonalarning "nou-xau" sini tashkil etadi, ularni nomoddiy aktivlar sifatida tan olinadi.

Bizga ma'lumki, boshqa aktivlardan farqli o'laroq, biologik aktivlar odatda, quyidagicha tushuniladi: u o'simlik yoki hayvon bo'lib, biologik o'zgarishlar jarayonida qishloq xo'jaligi mahsulotlari yoki qo'shimcha biologik aktivlar berishi, shuningdek, boshqa usullar orqali iqtisodiy foyda keltirishi mumkin bo'lgan ob'ekt hisoblanadi. Biologik aktivlarga o'simliklar ham kiradi, jumladan, ko'p yillik ekinlar ular xo'jalikga qo'shimcha biologik aktivlar berib turadi va bir operatsion sikldan ortiq muddatda foydalaniladi. amaliyotida bunday o'simliklar aylanmadan tashqari aktivlar sifatida tasniflanadi. Agar o'simliklar xo'jalikga 12 oydan ko'p bo'lmagan muddat ichida iqtisodiy foyda keltirishga qodir bo'lsa, ular joriy aktivlar (aylanma biologik aktivlar) sifatida hisobga olinadi.

O'simliklardan farqli o'laroq, hayvonlar yerga bog'lanmagan. Qoramolchilikda uzoq muddatli biologik aktivlar 12 oydan ortiq davr mobaynida qo'shimcha qishloq xo'jaligi mahsulotlari berib turadi. Buxgalteriya hisobi yuritishda hayvonlarning yosh nasllari aylanma aktivlar sifatida tasniflanadi.

Biologik aktivlarni uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga ajratish asosli hisoblanadi. Chunki, standart tomonidan taklif etilgan klassifikatsiya belgilari - pishgan va pishmagan, meva beruvchi va meva bermaydigan biologik aktivlar asosiy klassifikatsiya belgisi sifatida qo'llanilishi mumkin emas. Meva beruvchi va iste'mol qilinadigan biologik aktivlar faqatgina asosiy aktivlarga tegishli bo'lib, ularni joriy biologik aktivlar bilan bog'lash imkoni yo'q. Yetilgan va yetilmagan aktivlar esa ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli aktivlar bo'lishi mumkin.

Shu sababli, biologik aktivlarning muomala muddati bo'yicha aniq klassifikatsiya belgisi talab etiladi, bu belgi bir vaqtning o'zida buxgalteriya hisobiga zid kelmasligi va biologik aktivlarni aylanmaydigan aktivlar va aylanma aktivlar bo'yicha aniq ajratish imkonini berishi kerak.

Biologik aktivlarni muomala muddati bo'yicha ajratish uzoq muddatli va joriy aktivlarga ushbu talablarga javob beradi, standart talablariga zid kelmaydi va buxgalteriya hisobida aniq va ishonchli yuritishga yordam beradi.

Shuningdek, uzoq muddatli biologik aktivlarni quyidagi ikki guruhga ajratiladi: xo'jalikda foydalaniladigan uzoq muddatli biologik aktivlar; asosiy biologik aktivlarni shakllantirish uchun mo'ljallangan uzoq muddatli biologik aktivlar. Bu guruhga qishloq xo'jaligidagi yosh bog'lar, uzumzorlar, chorvachilikdagi asosiy podani to'ldirish uchun yetishtirilayotgan yosh hayvonlar kiradi. "Yosh hayvonlar" uzoq

muddatli biologik aktivlar hali ishlatish uchun tayyor emas, lekin ular uzoq muddatli foydalanish uchun mo'ljallangan.

Biologik aktivlarni o'rganishning nazariy-metodologik jihatlarini ko'pgina iqtisodiy tadqiqotlarning muhim mavzusiga aylangan. Biologik aktivlarning iqtisodiy munazarasini ko'pgina qishloq xo'jalik korxonalarining asosiy faoliyati – qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlash bilan bog'liq bo'lgan nisbatan yangi iqtisodiy kategoriya sifatida qaraydilar. Bu kategoriyani buxgalteriya hisobi tizimiga joriy etish, korxonalarda samarali hisob siyosati va schyotlar tizimini shakllantirish nuqtai nazaridan samaralidir. Bu esa moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga o'tish munosabati bilan juda muhim bo'lib, ularga ko'ra biologik aktivlarni hisobga olishning barcha jihatlarini to'liq aks etishi kerak.

41-son "Qishloq xo'jaligi" nomli BHXSga muvofiq, "biologik aktiv - bu tirik hayvon yoki o'simlik" hisoblanadi. Bunday ta'rif biologik aktivni alohida iqtisodiy kategoriya sifatida to'liq ochib bermaydi. Ushbu kamchilikni bartaraf etish maqsadida biz biologik aktiv ta'rifiga aniqlik kiritdik. Bu ta'rif biologik aktivning iqtisodiy mohiyatini alohida hisob kategoriyasi sifatida to'liqroq ochib beradi. Biz uning tarkibiga muhim xususiyatlarni qo'shish taklifini berdik, ya'ni o'tgan biologik jarayonlar (o'zgarishlar, transformatsiyalar) natijasida vujudga kelgan bo'lishi; keyingi biotransformatsiyaga (xo'jalik tomonidan boshqariladigan va o'lchanadigan) yaroqli bo'lishi.

Biologik aktivlar bu o'tgan xo'jalik hayoti voqealari (o'zgarishlar, transformatsiyalar) natijasida yaratilgan o'simliklar va hayvonlar bo'lib, ular keyingi (xo'jalik tomonidan boshqariladigan va o'lchanadigan) biotransformatsiya orqali iqtisodiy foyda olish uchun yaroqlidir.

Taqdim etilgan ta'rifning afzalligi shundaki, unda biologik aktiv sifatida tasniflanadigan aktivga qo'yiladigan talablar aniq belgilangan deb hisoblaymiz. Demak, biologik aktivlar alohida aktivlar toifasi bo'lib, ular qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bilan bog'liq va o'ziga xos xususiyatlarga ega (ishlab chiqarish mavsumiyligi, iqlim sharoitiga bog'liqlik va boshqalar) hamda boshqa turdagi aktivlardan alohida ko'rsatilishini talab qiladi.

Bugungi kunda biologik aktivlar sifatida tan olish bo'yicha bir qator muammolar mavjud bo'lib, ular amaliyotda qiyinchiliklarga olib kelmoqda. Ulardan qiymatni ishonchli baholanishi, nazorat tushunchasini aniq belgilanib olishdagi qiyinchiliklar, hisob yuritishda malakali kadrlar yetishmasligi, xalqaro standartlarni to'liq joriy etishda qiyinchiliklar, hamda huquqiy bazaning yetarlicha emasligi kabi omillar bilan bog'liqdir. Bu kabi muammolarning yechimi qishloq xo'jaligi rivojlanishida, biologik aktivlarni to'g'ri hisobini yuritishning dolzarb masalalari hisoblanadi.

Biologik aktivlarni tan olish mezonlari bo'yicha fikrlar, asosan, aktivning iqtisodiy foyda keltirishi, nazorat qilinishi va ishonchli baholash mumkinligi asosida shakllangan. Dunyo olimlari ushbu mezonlarning amaliy tatbiqida yuzaga keladigan muammolarni turlicha ta'riflashgan.

Demak, yuqoridagi ta'riflardan kelib chiqib, aktivni biologik aktiv sifatida tan olish mezonlari belgilanishi lozim. Bu mezonlar moliyaviy hisobot xalqaro standartlari, ayniqsa 41-son "Qishloq xo'jaligi" nomli BHXS asosida belgilanadi.

41-son "Qishloq xo'jaligi" nomli BHXS biologik aktivlarni tan olish uchun quyidagi uchta asosiy mezonga javob berishi kerak:

- Xo'jalik aktivlarini transformatsiyalar natijasida nazorat qilinishi kerak.
- Xo'jalikning ushbu aktiv bilan bog'liq kelajakdagi iqtisodiy foyda olish ehtimoli yuqori bo'lishi.
- Aktivning haqqoniy qiymati ishonchli o'lchanishini nazorat qilinishi.
- Klassifikatsiya mezonlari: faoliyati va muddatiga qarab.

Standart talab qiladigan mezonga muvofiq, xo'jalik kelajakda yuqori ehtimollikda iqtisodiy foyda olishi lozim. Ayrim biologik aktivlardan foyda faqat bir necha yil o'tgach olinishi mumkin. Bu davr mobaynida xo'jalik ushbu biologik aktivdan foydalanishi, uni xo'jalik faoliyatiga jalb etishi yoki ijaraga berishi lozim.

Aktivning haqqoniy qiymati ishonchli o'lchanishini nazorat qilish imkoniyati xo'jalik aktiv ustida qonunniy nazoratga ega bo'lishi kerak (mulk huquqi, ijara, shartnomaviy huquqlar).

Biologik aktivlarni klassifikatsiya belgilari bo'yicha guruhlash iqtisodiy muammolarni hal etishda yordam beradi. Qishloq xo'jaligi xo'jaliklari biologik aktivlarining asosiy klassifikatsiyasi 41-son "Qishloq xo'jaligi" nomli BHXSda bayon etilgan. Unga ko'ra klassifikatsiya belgilari mavjud. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari va qo'shimcha biologik aktivlarni ko'p marta olish imkoniyati bo'yicha; yetilish darajasi bo'yicha hisoblangan.

Moliyaviy hisobot xalqaro standartida berilgan klassifikatsiya, bizning fikrimizcha, biologik aktivlarning fiziologik xususiyatlari to'g'risida buxgalteriya hisobi uchun zarur ma'lumotlarni berish imkonini beradi. Biroq, bu ma'lumotlar to'liq va puxta buxgalteriya hisobini tuzish uchun, ayniqsa o'tish davrida, yetarli bo'lmaydi.

Ishlab chiqarish amaliyotida buxgalteriya hisobini yuritishda boshqa turdagi klassifikatsiyalar qo'llaniladi. Unda aktivlarni aylanma va aylanmadan tashqari aktivlarga ajratish tamoyili asos qilib olinadi. Qabul qilingan aktivlar klassifikatsiyasiga ko'ra, chorvachilikda biologik aktivlar sifatida o'sturuv va boquvdagi hayvonlar hisoblansa, aylanma aktivlar sifatida hamda asosiy podadagi hayvonlar aylanmadan tashqari aktivlar deb guruhlanadi. Hozirgi kunda 41-son "Qishloq xo'jaligi" nomli BHXS nuqtai nazaridan bunday biologik aktivlar klassifikatsiyasi uchun mos kelmaydi. Biroq, standart talablariga ko'ra, xo'jaliklar har bir biologik aktivlar guruhi bo'yicha alohida satrda balansda ma'lumotlarni aks ettirishi lozim. Ishlab chiqarish amaliyotida esa, ma'lumotlarni faqat "Aylanmadan tashqari aktivlar" va "Aylanma aktivlar" bo'limlarida oshkor qilish mumkin.

41-son “Qishloq xo‘jaligi” nomli BHXS va hisob amaliyoti o‘rtasidagi aniqlangan nomoslashuvlarni bartaraf etish maqsadida, qishloq xo‘jaligi xo‘jaliklari aktivlari klassifikatsiyasida biologik aktivlarning o‘rnini aniqlaymiz.

Biologik aktivlar klassifikatsiyasi			41-son “Qishloq xo‘jaligi” nomli BHXS
Qishloq xo‘jaligi maxsulotlari va biologik aktivlarni ko‘p marotaba olish imkoniyati	iste‘mol qilinadigan; iste‘mol qilinmaydigan		
Pishish davriga ko‘ra	Pishgan; pishmagan		
Qishloq xo‘jaligi faoliyati turlari va yo‘nalishlar bo‘yicha	Biologik aktivlar usimlikchilik	bog‘dorlik, gulchilik, sabzavotchilik hamda boshqa qishloq xo‘jaligi tarmoqlariga oid biologik aktivlar	
	Biologik aktivlar chorvachilik	qoramolchilik, tuyachilik, qo‘ychilik, va boshqa yo‘nalishlarga oid aktivlar	
Biologik aktivlarning turlari	Turlari bo‘yicha: ko‘p yillik o‘simliklar, ishchi va mahsuldor hayvonlar		
Xo‘jalikka tegishligi bo‘yicha	Xo‘jalikka tegishli bo‘lgan mulk: jumladan, ijaraga berilgan; ijaraga olingan; tekinga olingan mulk		
Biologik aktivlarning aylanish davriga ko‘ra	uzoq muddatli biologik aktivlar: ishchi va mahsuldor hayvonlar; ko‘p yillik o‘simliklar	Xo‘jalik faoliyatidagi biologik aktivlar	
Ekologik yo‘nalishga ko‘ra	Ekologik, doimiy va genetik jihatdan o‘zgargan biologik aktivlar va qishloq xo‘jalik mahsulotlari		
Ishlatish maqsadiga ko‘ra	Xo‘jalikda foydalaniladigan Realizatsiya qilish uchun mo‘ljallangan		

1-rasm. Biologik aktivlarning klassifikatsiyasi¹

Buxgalteriya hisobiga aks ettirishning metodologik asosi bo‘lgan biologik aktivlar klassifikatsiyasi to‘ldiradi. Xo‘jalik amaliyotida mavjud bo‘lgan va moliyaviy hisobot xalqaro standartlari tomonidan tavsiya etilgan aktivlar klassifikatsiyasi hisobni to‘liq takomillashtirish, biologik aktivlarning turli xillarini hisobga olish imkonini to‘liq darajada bermaydi. Bundan tashqari, xo‘jalik amaliyotida “joriy biologik aktivlar” atamasi qo‘llanilmaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

Ko'rsatilgan muammoli vaziyatni bartaraf etish, shuningdek, biologik aktivlarni buxgalteriya (moliyaviy) hisobotida tan olish va ko'rsatishning metodologik asosini ta'minlash maqsadida quyidagi biologik aktivlarning klassifikatsiyasini taklif qilamiz. Biologik aktivlarning hisobini yanada aniq va ishonchli yuritish maqsadida qishloq xo'jaligi biologik aktivlarini klassifikatsiya qilish tizimiga qo'shimcha o'zgartishlar kiritish lozim. Quyidagi rasmga asosan qo'shimcha guruhlar bo'yicha izohlar orqali keltirib o'tamiz (1-rasm).

Birinchidan, biologik aktivlarni qishloq xo'jaligi faoliyati turiga qarab ajratish lozim ya'ni, o'simlikchilik (bog'dorchilik, sabzavotchilik va boshqa) biologik aktivlari hamda chorvachilik (chorvachilik, parrandachilik va boshqa) biologik aktivlar. Albatta bu belgi bo'yicha ajratish orqali biologik aktivlarni har bir faoliyat turi kesimida hisobga olish zarur, aks holda ma'lumotlarni hisobotda aks ettirishda chalkashlik yuzaga kelishi mumkin va natijada ma'lumotlar to'liqligini qamram olmaydi. Bu moliyaviy xalqaro hisobot standartlariga muvofiq hisobot tayyorlash va taqdim etish prinsiplaridan biri - ishonchlilik prinsipi buzilishiga olib keladi.

Ikkinchidan, biologik aktivlarni har bir turi bo'yicha alohida hisobga olish talab etadi. Biologik aktivlarni turlari va guruhlari bo'yicha hisobga olinishi har bir mahsulotni nazorat qilish hamda xarajatlarni alohida hisobga olish, tannarxni minimallashtirish imkonini beradi. Bu orqali axborotlar ishonchli bo'ladi, tegishli chora-tadbirlarni ishlab chiqishda muhim rol o'ynaydi. Masalan: *turlar bo'yicha* ko'p yillik ekinlar, buzoqlar va hokazo; *guruhlar bo'yicha* ishchi va mahsuldor hayvonlar.

Uchinchidan, "xo'jalikka tegishliligi" belgilari bo'yicha biologik aktivlar klassifikatsiyasiga kiritildi. Biologik aktiv korxona mulki bo'lish-bo'lmasligiga qarab, hisob yuritish turli xil bo'ladi. Biologik aktivlarni mulk huquqi asosida korxonaga tegishli yoki tegishli emasligi yoki ijaraga olingan holatlarda aniq ajratish, ularni balansda yoki balansdan tashqari hisobvaraqlarda hisobga olish imkonini beradi.

Ushbu klassifikatsiya doirasida *o'zining biologik aktivlari*- xo'jalik mulki bo'lgan hayvonlar va o'simliklar; *ijaraga olingan biologik aktivlar* - ma'lum muddatga ijara shartlari asosida foydalanilayotgan aktivlar hisoblanadi. Qishloq xo'jaligi faoliyatida, ayniqsa chorvachilikda biologik aktivlar mulk huquqini tasdiqlash tavsiya etiladi. Masalan, chorva mollarini sotib olish, tug'ilish yoki ajratish paytida ularni tamg'alash yoki boshqa turda belgillash orqali tasdiqlash mumkin.

To'rtinchidan, biologik aktivlar klassifikatsiyasida yana bir muhim ahamiyatga ega bo'lgan belgisi bu- "*ekologik yo'nalishga ko'ra*" ajratish hisoblanadi. Hozirgi kunda an'anaviy ishlab chiqarish turlari bilan bir qatorda yangi turdagi mahsulotlar va biologik aktivlar ekologik toza va genetik modifikatsiya qilingan mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Yangi turdagi mahsulotlarni hisobga olish, ular uchun haqqoniy narxlarni belgilash, ularni hisob va buxgalteriya hisobotida aks ettirish hamda hisob uchun yangi atamalar tizimini shakllantirishni talab qiladi.

Beshinchidan, "Ishlatish maqsadiga ko'ra" biologik aktivlar klassifikatsiyasi Bu vosita ishlatish maqsadiga ko'ra moddiy qiymatliklarga ishlatiladi. Ular quyidagilarni tashkil etadi. *Chegaralarni belgilaydi* – nimanidir to'g'ri ishlatish yoki noto'g'ri foydalanishni ajratishda qo'llanadi. Masalan: Dori vositalari faqat ishlatish maqsadiga

ko'ra qo'llanilishi kerak. *Huquqiy va texnik hujjatlarda keng qo'llaniladi* – texnik pasportlar, qonunlar, me'yoriy hujjatlarda bu ibora juda ko'p uchraydi. U ko'pincha foydalanish shartlarini belgilovchi bandlarda uchraydi. *Tasniflashda yordam beradi* – Mahsulotlar yoki xizmatlar ishlatish maqsadiga ko'ra guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan: materiallari ishlatish maqsadiga ko'ra tashqi va ichki ishlarga bo'linadi.

Bunday ajratib ko'rsatilgan biologik aktivlar klassifikatsiyasi belgilari mavjud biologik aktivlarni hisobga olishning samarali tashkil etish imkonini beradi. Xususan, alohida biologik aktivlarni haqqoniy qiymat asosida baholanadi, ularning miqdori va qiymatini aniqlash imkoniyatini yaratadi. Shuningdek, qishloq xo'jaligi faoliyati turi va biologik aktiv turiga qarab guruhlash uning faol bozordagi haqqoniy qiymatini aniqlashni osonlashtiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, biologik aktivlar bu alohida aktivlar toifasi bo'lib, ular normativ-huquqiy hujjatlarida mustaqil ravishda belgilanmagan va hisobga olish metodikalari, operatsiyalarni hujjatlashtirish, biologik aktivlar va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini buxgalteriya hisobining hisob raqamlarida va buxgalteriya (moliyaviy) hisobotida aks ettirish tartibini ishlab chiqishni talab etadi. Shuni ta'kidlash lozimki, biologik aktivlar klassifikatsiyasi iqtisodiy mazmunini mustaqil hisobga olishda muhim talablarni belgilaydi va bu quyidagilarni o'z ichiga oladi: biologik aktivini xo'jalik faoliyatida ishlatiladi; biologik aktivini boshqa korxonalarga berishi yoki ijaraga olishi mumkin; biologik aktivlar shartnomaviy yoki boshqa huquqiy asoslardan kelib chiqishi mumkin (mulkiy, xo'jalik faoliyati, ijara va hokazo); biologik aktiv boshqa aktivlardan va qishloq xo'jaligi mahsulotlaridan ajratilgan bo'lishi kerak.

Biologik aktivlarni tan olish mezonlarini aniqlash hamda biologik aktivlar klassifikatsiyasini ajratib ko'rsatish muhim, uning ko'rsatkichlari orqali buxgalteriya hisobini samarali olib borishda, axborotlarning to'liqligida, to'g'ri bo'lishida va eng muhimi kelajakda to'g'ri qaror qabul qilish imkoni beradi. Chunki, haqqoniy qiymat bo'yicha baholashda muayyan biologik aktivlarning soni va qiymatini aniqlash, shuningdek, ularni qishloq xo'jaligi faoliyati turi va biologik aktiv turi bo'yicha guruhlash orqali xarajatlarni nazorat qilish, tannarxni pasaytirish imkonini beradi hamda aktiv bozorida haqqoniy qiymatni aniqlashni osonlashtiradi. Biologik aktivlar klassifikatsiyasi ularning buxgalteriya hisobida va moliyaviy hisobotining to'liqligini hamda sifatligini ta'minlab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. 41-son “Qishloq xo'jaligi” nomli Buxgalteriya hisobining xalqaro standarti (AV tomonidan 09.12.2022 y. 3400-son bilan ro'yxatga olingan Moliya vazirining 10.11.2022 y. 61-son buyrug'iga 26-ilova)

2. Захарова Е. В. Управление биологическими активами в сельскохозяйственных организациях: автореферат дисс. ... кандидата экономических наук. Ижевск, 2009.

3. Трушкина И. Р. Биологический актив: признание и оценка // Известия Международной академии аграрного образования. 2015. № 24. С. 172–175.

4. Herman Aguinis. Performance Management (2009). Applied Psychology in Human Resource Management (2010)
5. Richard Mattessich. Critique of Accounting: Examination of the Foundations and Normative Structure of an Applied Discipline (1995)
6. Xalqaro audit kompaniyalari (Deloitte, PwC, EY, KPMG): Deloitte: Bearer plants: Amendments to IAS 41 — To bear or not to bear. 2014. PwC: "Manual of Accounting – IFRS". 2022. EY: "International GAAP®". 2024. KPMG: "Insights into IFRS". 2024.

TIJORAT BANKLARI VALYUTA OPERATSIYALARI VA ULARNING TASNIFLANISHI

Yusupov Aziz Shuhratovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini
rivojlantirishning ilmiy
asoslari va muammolari” ilmiy-tadqiqot
markazi tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarining valyuta operatsiyalarini tasniflash va takomillashtirish orqali bank faoliyatining samaradorligini oshirish masalalari yoritilgan. Valyuta siyosati, xalqaro tajriba va milliy qonunchilik asosida bank risklarini boshqarish, resurslarni samarali taqsimlash hamda operatsion jarayonlarni avtomatlashtirish zarurligi asoslab berilgan. Shuningdek, raqobatbardosh valyuta xizmatlarini joriy etish va mijozlar ehtiyojiga mos strategik yondashuvlar ishlab chiqish bo‘yicha amaliy tavsiyalar taqdim etilgan.

Kalit so‘zlar: tijorat banki, valyuta operatsiyalari, valyuta siyosati, bank strategiyasi, moliyaviy xavfsizlik, xalqaro hisob-kitoblar, bank risklari.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы классификации и совершенствования валютных операций коммерческих банков с целью повышения эффективности банковской деятельности. Обоснована необходимость управления валютными рисками, рационального распределения ресурсов и автоматизации операционных процессов на основе валютной политики, международного опыта и национального законодательства. Также предложены практические рекомендации по внедрению конкурентоспособных валютных услуг и разработке стратегических подходов, соответствующих потребностям клиентов.

Ключевые слова: коммерческий банк, валютные операции, валютная политика, банковская стратегия, финансовая безопасность, международные расчёты, банковские риски.

Abstract

The article examines the classification and improvement of currency operations in commercial banks to enhance banking efficiency. It substantiates the need for risk management, effective resource allocation, and automation of operations based on currency policy, international experience, and national legislation. Practical recommendations are provided for introducing competitive foreign exchange services and developing strategic approaches tailored to customer needs.

Keywords: commercial bank, currency operations, currency policy, banking strategy, financial security, international settlements, banking risks.

KIRISH

Valyuta operatsiyalari asosan valyuta bozorlarida amalga oshiriladi. Valyuta bozorlari deganda milliy valyuta xorijiy valyuta xarid qilish yoki sotish yuz beradigan va bunda valyuta kurslari ularga bo'lgan talab va taklif natijasida yuzaga keladigan rasmiy valyuta-moliya bozorining eng yirik jaxon markazlari London, Nyu-York, Frankfurq Mayn va Tokio hisoblanadi. Bu shaharlarda ko'p sonli bo'lishlar tarmog'iga va erkin naqd chet el valyutasiga ega juda yirik jaxon tijorat banklari faoliyat ko'rsatadi.

Tijorat banklarining valyuta operatsiyalarini tashkil qilishning uslubiy masalalarini tadqiq qilish, shuningdek valyuta operatsiyalari mohiyatini belgilovchi asosiy iqtisodiy kategoriyalarning mohiyatini ochib berish, bank valyuta operatsiyalarini mamlakat tashqi iqtisodiy rivojiga xizmat qilishini ta'minlash uchun uslubiy asoslarini takomillashtirish masalalari bugungi kunda dolzarb masala hisoblanadi.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-may kuni qabul qilingan PF-5992-son "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmonida "bank sohasidagi hozirgi holat tahlili bank sektorida davlatning yuqori darajadagi aralashuvi, davlat ishtirokidagi banklarda menejment va tavakkalchiliklarni boshqarish sifatining yetarli emasligi, iqtisodiyotda moliyaviy vositachilikning past darajasi kabi bank sektorini iqtisodiy yangilanishlar va jamiyat ehtiyojlariga mos ravishda rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan qator tizimli muammolar" mavjudligi ko'rsatib o'tilgan [1].

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risida»gi farmoni qabul qilindi. Strategiyada Bank tizimida islohotlarni jadallashtirish, bank xizmatlari bozori hajmini oshirish va sohada raqobatni rivojlantirish, Bank va moliya tizimida yillik kreditlash hajmini 40 milliard dollarga yetkazish, bank omonatlari hajmini 4 barobarga oshirish belgilangan. Bank xizmatlarini rivojlantirishda hamda kreditlash hajmini oshirishda bank resurslarini shakllantirish hamda valyuta operatsiyalarini takomillashtirish lozim. Mavjud muammolarni tizimli tarzda yechish uchun shu boradagi axborotlarni xalqaro standartlar va xorijiy amaliyotning ijobiy tajribalari darajasida shakllantirish zaruriyati mavzuni keng tadqiq etishni taqozo qilmoqda.

Milliy valyuta kursining iste'mol tovarlarining bahosiga nisbatan yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy ta'siriga barham berish markaziy banklarning valyuta siyosatida muhim o'rin egallaydi. Buning boisi shundaki, inflyatsiya va valyuta kursi o'rtasida uzviy aloqadorlik mavjud.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonlik bir qator iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlari natijalari ko'rsatdiki, respublikamiz tijorat banklarining valyuta zaxiralarini diversifikatsiya

darajasi juda past bo'lib, ular valyuta zaxiralarinng asosiy qismini (90 foizdan ortig'ini) AQSH dollaridagi zaxiralar tashkil etadi [2].

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 2-sentyabr "Valyuta siyosatini liberallashtirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5177-sonli Farmonining qabul qilinishi amaldagi valyutani tartibga solish tizimini tubdan isloh qilish, valyuta siyosatini liberallashtirish, barcha tadbirkorlik subyektlariga tashqi savdo faoliyatini amalga oshirishda teng sharoitlar yaratishga qaratilgan edi[3]. 2017-yilda boshlangan bank sektorini isloh qilishning faol bosqichi valyuta bozorini liberallashtirishga ulkan hissa qo'shdi. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 22-oktyabrda "Valyutani tartibga solish to'g'risida"gi O'RQ-573-son Qonunning yangi tahriri qabul qilinishi munosabati bilan valyuta operatsiyalarining amaliyotdagi mavjud turlari qamrab olindi hamda qonunchilikdagi normalar maksimal darajada qisqartirildi[4].

Ko'plab olimlar valyuta operatsiyalarining mohiyati va mazmunini chuqur tahlil qilib, ushbu yo'nalishda muhim ilmiy ishlanmalarni amalga oshirganlar. Xususan, C. Nobes va R. Parker o'zlarining "Comparative International Accounting" asarida xalqaro moliyaviy hisob tizimlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib o'tgan. Ularning tadqiqotlari tijorat banklarining valyuta operatsiyalarini boshqarishdagi murakkabliklarni xalqaro standartlarga moslashtirish orqali hal qilish usullarini taklif qiladi [5]. Bank faoliyatidagi likvidlik masalalariga e'tibor qaratgan D. Diamond va P. Dybvig valyuta operatsiyalari tijorat banklarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynashini ta'kidlagan. Ular banklarning operatsiyalarni to'g'ri hisobotga olish orqali mijozlar ishonchini oshirish usullarini o'rgangan [6].

B. Needles va M. Powers tomonidan yozilgan "Financial and Managerial Accounting" asarini qayd etish mumkin [7]. Ushbu kitobda moliyaviy hisob tizimining xalqaro standartlari, xususan, valyuta operatsiyalari hisobi uchun IFRS qoidalarining qo'llanilishi chuqur yoritilgan. Ular valyuta kurslarining o'zgarishi bilan bog'liq risklarni kamaytirish uchun hisob tizimlarini modernizatsiya qilish zarurligini ta'kidlaydi.

Shunisi ahamiyatliki, milliy valyutaning qadrsizlanishi umumiy talabning qisqarishiga olib kelgan sharoitda Markaziy bank tomonidan restriksion pul-kredit siyosatining qo'llanilishi milliy iqtisodiyotning rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, YAIMning o'sish sur'ati sekinlashadi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi davrida foiz stavkalari va inflyatsiya o'rtasida bevosita aloqadorlik mavjud emas, ammo Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasi bilan tijorat banklari kreditlarining foiz stavkalari o'rtasida sezilarli darajadagi aloqadorlik kuzatiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolani tayyorlashda me'yoriy-huquqiy xujjatlar, foydalanilgan adabiyotlar va internet ma'lumotlari rasmiyligi, undagi iqtisodchi olimlarning mavzuga oid ilmiy-nazariy qarashlarining qiyosiy va tanqidiy tahlil qilingan. Mavzuni o'rganish davomida umumiqtisodiy usullar bilan bir qatorda tizimli tahlil, umumlashtirish, abstrakt-mantiqiy fikrlash, statistik usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hozirgi kunda ba'zi bir iqtisodchilar suzib yuruvchi, ayrimlari qat'iy belgilangan valyuta kursini qo'llab-quvvatlashsa, ayrimlari oltin standart tizimiga qaytishga da'vat qilishadi. Oltin standartini mamlakatda qobul qilish uchun uchta shart bajarilishi lozim:

1. Milliy valyuta birligini oltindagi qiymatini belgilash;
2. Ichki pul massasi va o'z oltin rezervi orasidagi muvozanatni ta'minlash;
3. Oltinning erkin eksporti va importiga cheklanishlar kiritmaslik.

Agar har bir mamlakat milliy pul birligi qiymatini oltinda belgilasa, bunda turli milliy valyutalar orsidagi nisbat qat'iy belgilangan munosabatda bo'ladi. Oltin standarti tizimida barqaror valyuta kurslari xalqaro savdoga ta'sir etuvchi valyuta xavf xatarlarini kamaytirib tashqi savdo hajmini oshishiga olib keladi. Shuningdek to'lov balansi defitsitlari va aktivlarini avtomatik ravishda tekislaydi.

1-jadval

Milliy va xalqaro valyuta tizimi elementlari¹

№	Milliy valyuta tizimi	Xalqaro valyuta tizimi
1	Milliy valyuta	Rezerv valyutalar, xalqaro hisobraqam valyuta birliklari
2	Milliy valyutaning almashinuv shartlari	Valyutalarning o'zaro almashinish shartlari
3	Milliy valyuta pariteti	Valyuta paritetining unifitsirlangan rejimi
4	Milliy valyuta kursi rejimi	Valyuta kursi rejimlarining tartibi
5	Valyutaviy cheklashlarning mavjudligi, valyuta nazorati	Valyutaviy cheklovlarining davlatlararo tartibga solinishi
6	Mamlakatning xalqaro valyuta likvidliligini milliy tartibga solinishi	Xalqaro valyuta likvidliligini davlatlararo tartibga solinishi
7	Xalqaro kredit mablag'lardan foydalanish tartibi	Xalqaro kredit mablag'lardan foydalanish qoidalarining unifikatsiyasi
8	Mamlakatning xalqaro hisob-kitoblari tartibi	Xalqaro hisob-kitob asosiy shakllarining unifikatsiyasi
9	Milliy valyuta va oltin bozorlarining rejimi	Jahon valyuta bozori va oltin bozorlarining rejimi
10	Mamlakat valyuta munosabatlarini boshqaruvchi va tartibga soluvchi milliy tashkilotlar	Davlatlararo valyuta munosabatlarini amalga oshiruvchi xalqaro tashkilotlar

Milliy va xalqaro valyuta tizimi orasidagi bog'lanish tashqi iqtisodiy faoliyatga xizmat ko'rsatuvchi milliy banklar faoliyatida hamda valyutani tartibga solishdagi xalqaro kelishuvlarda va yetakchi mamlakatlarning valyuta siyosatida namoyondir. Bu bog'lanish ularning o'xshashligini ifodalaydi. Chunki, ularning vazifalari, faoliyat va tartibga solish shart-sharoitlari, usullari, mamlakat va dunyo xo'jaligiga ta'siri turlichadir. Milliy va xalqaro valyuta tizimi orasidagi bog'lanish va farqlanishlarni ularning elementlarida ko'rishimiz mumkin (1-jadval).

Yangi xalqaro valyuta tizimini esa mamlakatlardagi inflyatsiya o'sish suratlari birxillashtirish, to'lov balanslarini barqarorlashtirish hamda eng asosiysi markaziy banklar tomonidan mustaqil ravishda ichki pul siyosatini yuritishga olib keldi. Valyuta

¹ Muallif ishlanmasi

kursini erkin suzib yuruvchi rejimida oʻrnatilishi rivojlangan mamlakatlar valyutasini barqarorligini taʼminlasa, rivojlanayotgan va oʻtish davridagi mamlakatlar valyutasini turlicha oʻzgartirib iqtisodga taʼsirini oʻtkazish imkoniyatini yaratadi.

Xalqaro hisob-kitoblar – xorijiy valyutalardagi talab va majburiyatlarni amalga oshirish va tartibga solish tizimi boʻlib, turli mamlakatlarning xuquqiy va jismoniy shaxslari oʻrtasidagi iqtisodiy, siyosiy va madaniy aloqalar munosabati bilan yuzaga keladi. Xalqaro hisobkitob munosabatlari, bir tomondan, toʻlovlarni amalga oshirish tartibi va shartlarini oʻz ichiga olsa, ikkinchi tomondan, tijorat banklarining ularni amalga oshirish bilan bogʻliq boʻlgan kundalik faoliyatini oladi.

Iqtisodiyotning muhim va ajralmas tuzilmalaridan biri hisoblanuvchi banklar tizimi va xalqaro munosabatlar doimo oʻzoro bogʻliq shaklda rivojlanib kelgan. Shu bilan birga, banklar xalqaro munosabatlarda hisob-kitoblarni amalga oshirish, xoʻjalik subyektlarini kreditlash, xalqaro kapitallarni qayta taqsimlashda vositachi sifatida ishtirok etish, tashqi munosabatlarda qatnashuvchi subyektlarga boshqa turli xizmatlar koʻrsatish orqali mehnat unumdorligini hamda ishlab chiqarishning samaradorligini oshirishga amalda yordam koʻrsatadilar.

Xalqaro tijorat banklari xalqaro miqyosida keng tarqalgan va rivojlangan filial tarmoqlariga va banklararo vakillik hisob varaqlariga ega boʻlib, bu ikki omil, pirovard natijada, ularning XIM tizimidagi yuqori darajadagi mavqeini taʼminlashning birlamchi zaruriy sharti hisoblanadi.

Tijorat banklarining xalqaro vakillik munosabatlari geografik yoʻnalishi, operatsiya turlari va munosabatlarning hususiyatlariga koʻra farqlanadi hamda uning tasniflanishi 1-jadvalda keltirilgan

2-jadval

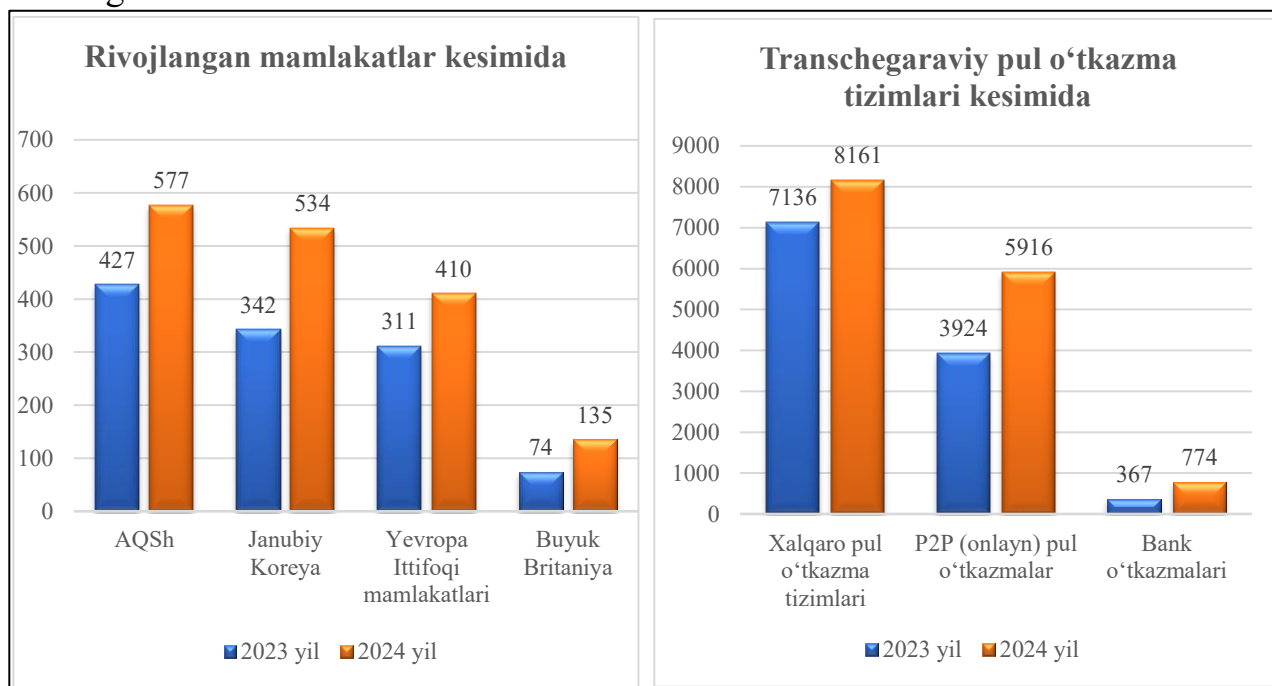
Tijorat banklarining xalqaro vakillik munosabatlarining tasniflanishi¹

Tasnifi	Xususiyatlari
Funksional koʻrinishda	Valyuta almashinuvi: banklar valyutalarni belgilangan kurs boʻyicha almashtiradilar. Valyutani sotish va sotib olish: mijozlardan valyuta qabul qilish va ularga valyuta berish. Xalqaro pul oʻtkazmalari: bank orqali xorijiy mamlakatlarga pul ulash.
Mijozlarga koʻra	Korporativ mijozlar uchun: keng koʻlamli operatsiyalar, masalan, eksport-import operatsiyalari doirasida. Shaxsiy mijozlar uchun: faqat shaxsiy ehtiyojlarni qondirish uchun amalga oshiriladigan operatsiyalar
Valyuta turiga koʻra	Asosiy valyutalar bilan operatsiyalar: AQSH dollari, yevro, funt sterling kabi asosiy valyutalar. Ikkinchi darajali valyutalar bilan operatsiyalar: nominal yoki kamroq ishlatiluvchi valyutalar

Oʻzbekistonga 2024-yilda kelib tushgan transchegaraviy pul oʻtkazmalari hajmida 2023-yilga nisbatan Buyuk Britaniyadan 83 foizga, Janubiy Koreyadan 56

¹ Muallif ishlanmasi

foizga, AQSHdan 35 foizga hamda Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridan 32 foizga o'sish kuzatilgan.



1-rasm. O'zbekistonga 2023-2024-yillarda kelib tushgan pul o'tkazmalari hajmi¹, mln AQSH dollar

Keltirilgan 1-rasm ma'lumotlariga ko'ra, ushbu davrda jismoniy shaxslarga kelib tushgan mablag'larning 8,2 mlrd AQSH dollari an'anaviy xalqaro pul o'tkazma tizimlari orqali (2023-yilga nisbatan o'sish 14 foiz), 5,9 mlrd AQSH dollari xorijdan jismoniy shaxslarning bank kartalariga to'g'ridan-to'g'ri (P2P) o'tkazmalari orqali (o'sish 51 foiz) hamda 774 mln AQSH dollari bank o'tkazmasi (SWIFT) orqali (o'sish 2,1 barobar) amalga oshirilgan. Xorijdan jismoniy shaxslarning bank kartalariga to'g'ridan-to'g'ri (P2P) o'tkazmalar tezkorligi, qulayligi va nisbatan arzonligi hisobiga ommalashib bormoqda. Birgina 2024-yilda P2P (onlayn) tranzaksiyalar soni qariyb 71 milliontaga yetgan bo'lsa (2023-yilga nisbatan o'sish 47 foiz), o'tkazmalar hajmining kelib tushgan jami mablag'lar hajmidagi ulushi 40 foizgacha ko'paygan (2023-yilda 34 foiz). Shuningdek, 2024-yilda O'zbekistondan chet elga yuborilgan pul o'tkazmalari hajmi 2,8 mlrd AQSH dollarni (2023-yilga nisbatan o'sish 19 foiz) tashkil qilgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qiladigan bo'lsak, tijorat banklari valyuta operatsiyalari iqtisodiy faoliyatning muhim qismidir va ular jahon iqtisodiyotining globalashtirilishi jarayonida muhim rol o'ynaydi hamda zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi valyuta operatsiyalarini avtomatlashtirish va tezlashtirish imkoniyatlarini yaratmoqda. Banklar blokcheyn texnologiyasi, kriptovalyutalar va elektron hisob-kitob tizimlarini joriy etish orqali yangi xizmatlarni taklif etishlari lozim.

¹ <https://cbu.uz/> sayti ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Tijorat banklari o'z mijozlariga raqobatbardosh shartlarda valyuta operatsiyalarini taklif eta oladigan bo'lsa, ularning mijoz bazasini kengaytirish imkoniyati paydo bo'ladi. Shu sababli, tijorat banklari valyuta operatsiyalarida yuqori samaradorlikka erishish uchun zamonaviy texnologiyalarni qo'llash, riskini boshqarish strategiyasini takomillashtirish va moslashuvchan xizmatlarni taklif etish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/4811025>
2. Bobakulov T.I. O'zbekiston Respublikasida milliy valyuta kursining barqarorligini ta'minlash borasidagi muammolar va ularni hal qilish yo'llari. I.f.d. ilm. dar. ol. uch. taqd. et. diss. avtoref. – Toshkent: BMA, 2008. – 33 b
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 2-sentyabrdagi PF-5177-son "Valyuta siyosatini liberallashtirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. <https://www.lex.uz/acts/3326421>
4. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 22-oktyabrda O'RQ-573-son "Valyutani tartibga solish to'g'risida"gi Qonunning yangi tahriri.
5. Nobes, C., & Parker, R. (2020). Comparative International Accounting. Pearson Education Limited.
6. Diamond, D., & Dybvig, P. (1983). Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity. Journal of Political Economy, 91(3), 401-419.
7. Needles, B. E., & Powers, M. (2007). Financial and Managerial Accounting. Houghton Mifflin Company.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ОТХОДАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Мажидова Фарангиз Фуркатзода

Докторант PhD,

Ташкентский государственный экономический университет

E-mail: f.f.majidova@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассмотрена опасность фармацевтических отходов, заключающаяся в том, что они: постоянно поступают в окружающую среду и проявляют устойчивость, негативно влияют на природные компоненты даже в малых концентрациях (особенно на водную фауну), в случае контакта с другими фармацевтическими веществами потенциально создают синергетический и кумулятивный эффект. Основным источником загрязнения окружающей среды фармацевтическими отходами — это сбросы сточных канализационных вод, свалки, большие фермы, откуда неусвоенные фармацевтические вещества попадают в поверхностные и грунтовые воды. В статье также приведены нормативно правовые акты в сфере утилизации и обработки отходов промышленных предприятий и химической отрасли.

Ключевые слова: лекарственные средства, загрязнение окружающей среды, фармполлютанты, питьевая вода, фармацевтика, загрязнение окружающей среды.

Annotatsiya

Ushbu maqolada farmatsevtika chiqindilarining xavfliligi ko'rib chiqiladi, bu quyidagilardan iborat: atrof-muhitga doimiy ravishda kirib boradi va barqaror, hatto kichik konsentratsiyalarda ham (ayniqsa, suv faunasi) tabiiy komponentlarga salbiy ta'sir ko'rsatadi va boshqa farmatsevtik moddalar bilan sinergik va kumulyativ ta'sir ko'rsatishi mumkin. Atrof-muhitning farmatsevtika chiqindilari bilan ifloslanishining asosiy manbai kanalizatsiya, chiqindixonalar, yirik fermer xo'jaliklari bo'lib, u erdan hazm qilinmagan farmatsevtik moddalar er usti va er osti suvlariga kiradi. Maqolada sanoat korxonolari va kimyo sanoati chiqindilarini qayta ishlash va qayta ishlash sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlari ham keltirilgan.

Kalit so'zlar: dori vositalari, atrof-muhit ifloslanishi, farmatsevtik ifloslantiruvchi moddalar, ichimlik suvi, farmatsevtika mahsulotlari, atrof-muhit ifloslanishi.

Abstract

This article examines the danger of pharmaceutical waste, which consists in the fact that it: constantly enters the environment and exhibits stability, negatively affects natural components even in small concentrations (especially aquatic fauna), in case of contact with other pharmaceutical substances, potentially creates a synergistic and cumulative effect. The main source of environmental pollution with pharmaceutical waste is wastewater discharges, landfills, large farms, from where undigested pharmaceutical substances enter surface and ground water. The article also provides

regulatory legal acts in the field of recycling and processing of waste from industrial enterprises and the chemical industry.

Keywords: medicines, environmental pollution, pharmaceutical pollutants, drinking water, pharmaceuticals, environmental pollution.

ВВЕДЕНИЕ

По мнению экспертов промышленность является основным загрязнителем окружающей среды. Она охватывает большие территории и воздействует существенным образом на человека. Выбросы с заводов, предприятий приводят к катастрофическим изменениям. Фармацевтическая отрасль не является исключением [1].

По определению ВОЗ, фармацевтические отходы – это отходы, которые содержат медицинские препараты (лекарства, у которых закончился срок годности или которые больше не нужны, предметы, которые загрязнены фармацевтическими препаратами или содержат их (бутылочки, коробки и т.д.).

Отходы фармацевтического производства образуются на протяжении всего жизненного цикла лекарственного средства. Например, на стадии разработки 10 биологически-активных веществ используется до 10000 материалов, но наибольшее количество отходов образуется на стадии производства лекарственных средств, поэтому фармацевтические предприятия в процессе своей деятельности в определенной степени загрязняют окружающую среду выбросами в атмосферу и сточные воды [2].

Изучение проблемы распространения фармацевтических отходов позволит подробнее оценить степень их влияния и выявить потенциальные угрозы для окружающей среды и здоровья населения.

Поэтому налаживание системы обращения с фармацевтическими отходами является очень актуальной экологической проблемой, решение которой возможно при условии повышения внимания на уровне государства к этой группе отходов и формирования общественного экологического сознания.

В настоящее время во многих отраслях производства происходят значительные изменения. Стало много уделяться внимание экологическим проблемам, решение которых ставится на первый план. Организуются мероприятия по озеленению территории, строятся предприятия по переработке мусора, предъявляются определённые требования к производственному процессу.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Увеличение фармацевтических веществ в окружающей среде начало привлекать внимание ученых с 80 - х годов XX в. Однако, этот процесс приобрел актуальность с начала 90-х благодаря разработке новых методов химического анализа. С 1999 г. сотрудники Агентства по охране окружающей среды обследовали 139 водных объектов на всей территории США и в 80% из них обнаружили различные фармацевтические отходы: остатки обезболивающих средств, антибиотиков, гормональных лекарств и препаратов для лечения

артериальной гипертензии. В аналогичных исследованиях, проведенных в Австрии, Англии, Греции, Италии, Испании, Нидерландах, Германии, Хорватии, Швейцарии, Бразилии, Канаде в сточных и поверхностных водах также обнаружены остатки более 80 видов фармацевтических препаратов и лекарственных метаболитов. Значительные концентрации (мкг/л) некоторых фармацевтических препаратов различных классов токсичности обнаружены в пробах, отобранных ниже мест стока с очистных сооружений. Это позволило сделать вывод, что эти химикаты имеют значительное распространение и устойчивость [3].

В своей работе «Основные направления минимизации рисков здоровью населения, обусловленных загрязнением поверхностных источников питьевого водоснабжения лекарственными средствами» Маркова О.Л. и Фридман К.Б. предлагают совершенствование нормативно-правовой и методической базы, направленной на снижение возможности попадания остаточных количеств лекарственных средств в окружающую среду от деятельности фармацевтических предприятий, учреждений, осуществляющих медицинскую и фармацевтическую деятельность [4].

В работе Афонченко А. Н. и Шестаковой К. В. «Экологические аспекты развития фармацевтической отрасли» рассматривается развитие фармацевтической отрасли в контексте потенциальных экологических проблем. Описываются экологические тренды развития фармацевтической отрасли, включая загрязнение водных и почвенных ресурсов, воздействие на биоразнообразие, а также возможные пути повышения экологической устойчивости фармацевтической промышленности [5].

МЕТОДОЛОГИЯ

Материалами исследований являлись международные и отечественные нормативно-правовые акты, санитарно-эпидемиологические нормы и правила, литературные источники, международные договоры, а также научные статьи различных экспертов. Методологическую основу исследований составил комплекс общенаучных методов изучения: аналитический, системно-структурный, сравнительный анализ.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В последние годы наблюдается рост социального развития и благосостояния населения Узбекистана. В стране значительно выросло население и экономика, что становится основным фактором социально-экономических и экологических изменений. В частности, население республики увеличивается в среднем на 650-700 тыс. человек в год; к 2030 году ожидается увеличение численности населения до 41 млн. человек. Вместе с этим растет потребность населения в доступе к качественной и надежной воде, энергии и другим природным ресурсам [6].

Сегодня промышленные предприятия в городах, помимо сжигания углеводородного топлива, также оказывают негативное воздействие на окружающую среду, производя экологически опасные продукты. Например, в 2023 году общий объем выбросов по уровню загрязнения составил 1,8 млн тонн, из которых 1,0 млн тонн (57 процентов) пришлось на транспортные средства, а 800,0 тыс. тонн (43 процента) - на промышленные и производственные предприятия. В республике в 2023 году на 7 036 производственных предприятиях образовалось 125,6 млн. тонн промышленных отходов [7].

В частности, на рисунке 1 представлены ежемесячные колебания объёмов выбросов $PM_{2,5}$ в Ташкенте, а в таблице 1 приведены оценки величины выбросов $PM_{2,5}$ в Ташкенте [8].

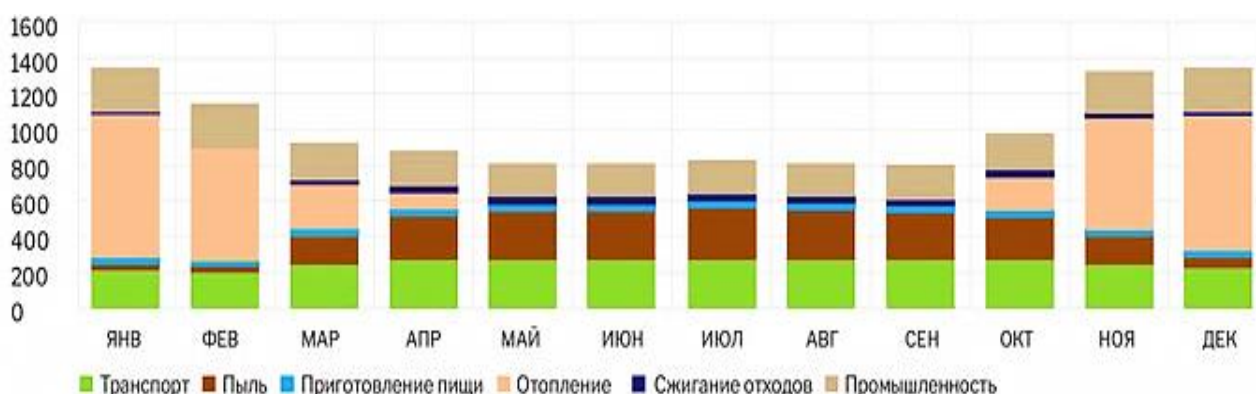


Рис. 1. Ежемесячные колебания объёмов выбросов $PM_{2,5}$ в Ташкенте[8]

Так только, за период с сентября 2023 по сентябрь 2024 года фармацевтический рынок Узбекистана вырос в стоимостном выражении и годовой рост составил 13%, объем продаж за этот период достиг 20,345 трлн сумов [9].

Таблица 1.

Оценки величины выбросов $PM_{2,5}$ в Ташкенте

Источники выбросов	Описание	Выбросы $PM_{2,5}$, т/год
Отопление	Выбросы от отопления жилых домов и коммерческих зданий и от приготовления пищи	3,800
Транспорт	Весь дорожный транспорт и выбросы от аэропорта	3,050
Промышленность	Выбросы теплоэнергоцентрали (ТЭЦ), других промышленных предприятий, карьеров и кирпичных заводов, а также дизель-генераторов на коммерческих объектах	2,700
Городская пыль	Выбросы от строительных работ и ресуспензия дорожной пыли	2,150
Открытое сжигание мусора	Выбросы от открытого сжигания мусора вокруг данного воздушного бассейна	350
Всего		12,050

Примечание: переносимая ветром пыль является прямым источником концентрации $PM_{2,5}$ и поэтому не рассматривается как источник выбросов. Кроме того, частицы $PM_{2,5}$, содержащиеся в переносимой ветром пыли, возникают в результате как природных явлений, так и антропогенной деятельности. Переносимая ветром пыль учитывается в моделировании как нагрузки $PM_{2,5}$ для сетки каждого воздушного бассейна, рассчитанные на основе глобальной модели – Модели для озона и связанных с ним химических индикаторов (MOZART)/ Комплексной общеатмосферной климатической модели (WACCM).

Вместе с тем, химико-фармацевтическая промышленность относится к группе экологически опасных производств. При синтезе одного лекарственного средства (ЛС) в производстве обращается в среднем 10-15 соединений и более, многие из которых обладают высокой токсичностью и специфической биологической активностью.

В этой связи регулятором – государством устанавливаются соответствующие нормы в данной отрасли.

К примеру, постановлением правительства республики определен порядок применения компенсационных выплат за загрязнение окружающей среды и размещение отходов на территории Республики Узбекистан [10].

Согласно документу размер возмещения, выплачиваемого субъектами возмещения, за загрязнение окружающей среды и размещение отходов в установленном объеме, рассчитывается по следующей формуле:

$$P=(Mn * R * БРВ):Bk$$

здесь:

P - размер возмещения за загрязнение окружающей среды и размещение отходов, в сумах;

Mn - масса загрязняющих веществ, поступивших в окружающую среду, сброшенных и размещенных в пределах утвержденных экологических нормативов, в тоннах и килограммах;

R - базовая ставка в коэффициентах относительно базовой расчетной величины, устанавливаемой за одну тонну выбрасываемых в окружающую среду загрязняющих веществ, сбрасываемых и размещаемых отходов;

$БРВ$ - базовая расчетная величина, в сумах;

Bk - коэффициент эквивалентности увеличения (уменьшения) утвержденных нормативов (лимитов) выбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, сбросов и размещения отходов. Коэффициент консистенции определяется путем деления отношения стандартной массы к фактической на наименьшее значение.

Таким образом, для расчета суммы платы применяются фактические данные массы выбросов (сбросов) загрязняющих веществ в природную среду размещаемых отходов на основе нормативов (лимитов), государственной статистической отчетности установленной формы, официальных данных по первичному учету выбросов (сбросов) загрязняющих веществ в природную среду и размещению отходов по их видам. При невозможности определения фактической массы выбросов (сбросов) загрязняющих веществ в природную

среду и размещенных отходов за отчетный период их масса рассчитывается исходя из другой соответствующей формулы.

Понятие «фармацевтические отходы» определено Базельской конвенцией (1998 г.), согласно которой это - медицинские отходы больниц, поликлиник и клиник, отходы производства и переработки фармацевтической продукции, фармацевтические товары, лекарства и препараты, которые не нашли сбыта или просроченные, отходы производства, получение и применение биоцидов и фитофармацевтических препаратов.

Они относятся к так называемому Желтому перечню, и все без исключения определены как опасные. Лекарственные средства и их активные метаболиты постоянно поступают в окружающую среду через очищенные и неочищенные канализационные стоки. Особую обеспокоенность вызывают опасные фармацевтические отходы, в составе которых есть цитотоксические препараты, антибиотики, липидоснижающие агенты, препараты с гормональными, психотропными и наркотическими действиями и другие физиологически активные вещества. Отдельными исследованиями показано, что для некоторых из них характерны замедленные процессы биodeградации в окружающей среде.

Накопление значительного количества физиологически активных веществ в отходах составляет опасность для здоровья человека и окружающая среда. Их неконтролируемое поступление в окружающую среду может негативно влиять на живые организмы и привести к непрогнозируемым последствиям. Современные очистные сооружения не в полной мере приспособлены для очистки сточных вод от фармацевтических отходов. Поэтому остатки лекарственных средств беспрепятственно попадают в природные воды и имеют прямое влияние на растения и животных аквасистем.

Зарубежные исследования свидетельствуют о значительном влиянии и негативные экологические последствия. Большую угрозу для здоровья людей составляют остатки фармацевтических препаратов в питьевой воде, ведь водоснабжение более 75% населения осуществляют с поверхностных вод. Постоянное потребление такой воды вызывает привыкание человеческого организма к определенным лекарствам и их накопление. Поэтому, в случае заболевания, процесс лечения усложняется, обостряются хронические болезни, возникают аллергические реакции и тому подобное [4].

По результатам исследований, проведенных в США, значительное количество лекарственных средств, обнаруженных в окружающей среде, влияет на эндокринную систему. Поступления этих препаратов в неконтролируемых количествах составляют значительную опасность для здоровья человека и окружающей среды.

Имитируя действие естественных гормонов, они запускают физиологические процессы или наоборот, блокируют их действие, что особенно негативно влияют на критические стадии развития плода и новорожденных [4]. Исследования, проведенные в Англии и Уэльсе, доказали, что в случае

равномерного распространения 1 т химических веществ в реках страны, их концентрация составит 0,1 мкг/л.

Отдельной проблемой, так и мира в целом, является обращение с просроченными и неиспользованными лекарствами, которые, в основном, попадают на свалки.

Исследования ученых США по обращению с просроченными фармацевтическими препаратами свидетельствует, что только 1,4 % населения возвращает лекарства фармацевтам, а большая часть 89,4 % попадают в окружающую среду и представляют угрозу для живых организмов. Благодаря проведению экологической политики, 19% жителей Канады сдают непригодные лекарства на утилизацию[11]. Без отлаженной системы обращения с некачественными лекарственными средствами они со временем окажутся в канализации или на свалке. Итак, главный способ избавиться от непригодных лекарств для населения – это смыть в канализацию или выбрасывать в бытовой мусор. Поэтому, свалки становятся еще одним источником поступления фармацевтических отходов в окружающую среду. Негативное влияние фармацевтических отходов на окружающую среду и людей будет нарастать, учитывая темпы развития отрасли.

Фармацевтическая сфера Узбекистана основой которой есть импортируемая продукция имеет как крупных производителей, так и развитую систему дистрибьюторов оптовой и розничной торговли [8].

Следует отметить, что решением Президента Республики Узбекистан с 1 апреля 2022 года новые производства, оптовые и розничные компании в фармацевтической отрасли создаются в соответствии с требованиями «Надлежащей производственной практики» (GMP), «Надлежащей дистрибьютерской практики» (GDP) и «Надлежащей аптечной практики» (GPP) [12].

Кроме того, в целях обеспечения прозрачности и дальнейшему совершенствованию системы управления в сферах экологии и охраны окружающей среды в 2024 году принят Указ Президента Республики Узбекистан [13], согласно которому предусматривается следующее:

- с 1 января 2026 года в режиме онлайн будут отслеживаться процесс проводимых тендеров по передаче предпринимателям услуг, по обращению с отходами;
- установка предприятиями санитарной очистки камер видеонаблюдения на мусоросборочных пунктах и создание возможности наблюдения жителями ха работами, проводимыми в данных пунктах;
- установка за счет средств предприятий санитарной очистки систем онлайн-определения местоположения (GPS) на всех видах специальной техники, осуществляющей транспортировку отходов, оплату ежемесячных расходов;
- организация функционирования «Call-центра» для предоставления полной информации о предприятиях по санитарной очистке, приему жалоб по

качеству и объему оказываемых услуг и обратной связи с предприятиями по санитарной очистке.

- предоставление достоверной информации о географической границе территорий, обслуживая предприятий санитарной очистки, а также дислокации мусоросборочных пунктов, прикрепленных к населению и юридическим лицам;
- ознакомление с графиками вывоза образовавшихся отходов абонентами.

Кроме того:

- разрабатываются научно-исследовательские и технологические разработки, направленные на вовлечение отходов в хозяйственном обороте;
- проведение экологической сертификации отходов;
- повышение квалификации специалистов в сфере обращения с отходами;
- устанавливаются санитарно-гигиенические требования к объектам обращения с отходами и товарам, изготавливаемым из отходов;
- осуществление контроля за безопасным выполнением работ, связанных с радиоактивными отходами, их учетом, хранением, транспортировкой, переработкой и захоронением на основе санитарных правил, норм и гигиенических нормативов;
- осуществление общественного контроля в сфере обращения с твердыми бытовыми и строительными отходами.

Кроме того, согласно Указу создано Агентство по управлению отходами и развитию циркулярной экономики на базе Республиканского центра организации работ санитарной очистки в качестве связующего звена между населением и предприятиями санитарной очистки по вопросам обращения с отходами.

Таким образом Указ в соответствии со статьей 49 Конституции Республики Узбекистан предусматривает создание оптимальных условий и механизмов для реализации права граждан на благоприятную окружающую среду, доступ к достоверной информации о ее состоянии, а также проведение единой государственной политики в области реформирования системы управления отходами, обращения с отходами в республике, организацию системы координации деятельности обслуживающих организаций.

В рамках осуществляемых мероприятий совершенствуется работа по регулированию отходов промпроизводств.

В частности, деятельность новых промышленных предприятий предложено перенести за пределы города [14]. Это предложение было подготовлено на основе предложений и отзывов представителей широкой общественности, неравнодушных к окружающей среде, экологов, активистов социальных сетей, а также научных учреждений и международного опыта. Данный вопрос также включен в Указ Президента Республики Узбекистан «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан-2030» в «Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики»/

Согласно документу предложено запретить деятельность новых промышленных предприятий в городах Ташкент и Нукус, а также в областных

центрах и поэтапно перенести существующие за пределы города [15]. Также предусмотрен запрет с 1 мая 2025 года в городах Ташкенте и Нукусе, а также областных центрах реализации новых проектов по следующим направлениям:

- производство асбеста и цемента, шлам и шлаки;
- кожевенно-дубильные, птицеводческие фабрики;
- сжигание любого вида угля без оснащения высокоэффективными пылеулавливающими и газоочистными сооружениями;
- заводы черной и цветной металлургии, работа со стеклом, в составе которого имеются ядовитые примеси, ядовитыми химическими веществами;
- предприятия переработки и сжигания отходов, отнесенные по степени опасности к I и II классу.

Запрет на реализацию новых проектов с высоким уровнем воздействия на окружающую среду в Ташкенте, Нукусе и областных центрах, а также поэтапный перенос 168 действующих промышленных предприятий позволят обеспечить экологическую устойчивость регионов.

В районах размещения промышленных предприятий будут созданы новые рабочие места и объекты инфраструктуры (дороги, электро-, газо- и водоснабжение). Запрет на деятельность предприятий, не оснащенных высокоэффективными пылегазоочистными сооружениями, позволит сократить объемы выбросов в атмосферу. При этом на всех предприятиях, использующих уголь в качестве источника энергии, будет достигнута установка пылегазоочистных систем, создание программ переработки промышленных отходов и их использование для производства строительных материалов, внедрение биоэнергетических технологий для птицефабрик и систем очистки сточных вод для кожевенных заводов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Промышленное производство и окружающая среда являются важными составляющими в развитии современного мира. Человек многое создаёт, старается использовать природные ресурсы в полном объёме. Деятельность его существенным образом влияет на многие процессы.

Следует отметить, что в статье проведён обзор результатов зарубежных исследований по данной теме, описаны возможные пути поступления лекарственных средств в объекты окружающей среды.

Для решения этой проблемы связанной с отходами фармацевтической промышленности необходимо разработка и внедрение новых экологических подходов производству лекарственных препаратов.

В качестве наиболее эффективных экологических трендов в фармацевтической отрасли предлагается:

- использование биоразлагаемых упаковочных материалов;
- разработка экологически чистых процессов производства;
- применение «зеленой» химии;
- внедрение технологий очистки сточных вод и утилизации отходов;

- использование возобновляемых источников энергии;
- совершенствование методов экологической оценки жизненного цикла продукции и программ по уменьшению потребления ресурсов и повышению энергоэффективности.

Эти предложения направлены на создание более экологически устойчивой фармацевтической промышленности, способной минимизировать свое воздействие на окружающую среду.

Кроме того, необходимо совершенствовать нормативную базу, предполагающую обязательное соблюдение всех требований, обеспечивающих гармоничное соотношение промышленности и экологии. В целом нужно создать равновесие уже на этапах проектирования фабрик, заводов, организовать контроль за выбросами, за состоянием окружающей среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальный доклад о состоянии окружающей среды — <https://www.iisd.org/system/files/2024-02/uzbekistan-state-of-the-environment-ru.pdf>

2. Клунко, Н. С. Управление отходами фармацевтического производства в контексте проблем рационального природопользования/ Экономическая наука и практика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 32-37. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1887/> (дата обращения: 04.05.2025).

3. Эльхам Э.А., Романова Т.А. «Влияние фармацевтических отходов на окружающую среду и проблемы обращения с ними». Международный научно-исследовательский журнал №6 (108), часть 2 Июнь.

4. Новикова Ю.А., Маркова О.Л., Фридман К.Б. Основные направления минимизации рисков здоровью населения, обусловленных загрязнением поверхностных источников питьевого водоснабжения лекарственными средствами». Гигиена и санитория. 2018; 97 (12).

5. Афонченко А. Н., Шестакова К. В. «Экологические аспекты развития фармацевтической отрасли». Биоэкономика – экономика будущего: материалы II Междунар. науч. студен. конф., Минск, 2 нояб. 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – С. 104-108.

6. 6.Naselenie Uzbekistana v 2030 godu prevysit 41 million chelovek- <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/naselenie-uzbekistana-v-2030-godu-prevysit-41-million-chelovek-eksperty-/>

7. Деятельность новых промышленных предприятий предложено перенести за пределы города — <https://gov.uz/ru/eco/news/view/33452>

8. Загрязнение воздуха в Ташкенте ежегодно приводит к более 3000 преждевременных смертей — доклад ВБ — <https://www.gazeta.uz/ru/2024/10/09/air-pollution-tashkent/>

9. Фармацевтический рынок Узбекистана в 2024 году показал рост в объеме и стоимостном выражении — <https://nuz.uz/2025/01/30/farmaczevticheskij-rynok-uzbekistana-v-2024-godu-pokazal-rost-v-obeme-i-stoimostnom-vyrazhenii/>

10. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 12 апреля 2021 года «О дальнейшем совершенствовании экономических механизмов охраны окружающей среды на территории Республики Узбекистан» №202.

11. Мухутдинова А.Н. Фармацевтические соединения на основе азотсодержащих гетероциклов — новый класс загрязнителей окружающей среды / А.Н. Мухутдинова, М.И. Рычкова, Е.А. Тюмина и др. // Вестник Пермского Университета, 2015, Вып. 1: 65-76.

12. Указ Президента Республики Узбекистан от 21 января 2022 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли республики в 2022 — 2026 годах» №УП-55.

13. Указ Президента Республики Узбекистан от 26 сентября 2024 года «О мерах по обеспечению прозрачности и дальнейшему совершенствованию системы управления в сферах экологии и охраны окружающей среды» №УП-149.

14. Деятельность новых промышленных предприятий предложено перенести за пределы города — <https://gov.uz/ru/eco/news/view/33452>

15. Указа Президента Республики Узбекистан от 30 января 2025 года «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан-2030» в «Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики» №УП-16.

RAQAMLI CRM TEXNOLOGIYALARINING XORIJIY AMALIYOTI VA O'ZBEKISTON BIZNES MUHITIDA QO'LLASH ISTIQBOLLARI

Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası assistenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada rivojlangan mamlakatlar tajribasida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni raqamli asosda boshqarish (CRM) tizimlarining amaliyoti tahlil qilingan. AQSh, Yaponiya va Germaniya tajribasi asosida bu tizimlarning marketing samaradorligi, mijoz sodiqligi va xizmat sifatiga ta'siri yoritilgan. O'zbekiston sharoitida ushbu tizimlarni joriy etish imkoniyatlari, infratuzilmaviy talablar va raqamli savodxonlik bilan bog'liq omillar o'rganilgan. Xalqaro tajriba asosida moslashtirilgan takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari mamlakat korxonalari uchun innovatsion boshqaruv yondashuvlarini ilgari surishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, CRM tizimi, mijoz sodiqligi, xalqaro tajriba, marketing, xizmat sifati, O'zbekiston.

Аннотация

В данной статье рассмотрены практики цифрового управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в развитых странах. Опыт США, Японии и Германии раскрывает влияние CRM-систем на эффективность маркетинга, лояльность клиентов и качество обслуживания. Исследованы возможности внедрения этих решений в Узбекистане, включая инфраструктурные и образовательные аспекты. На основе международного опыта сформулированы рекомендации для устойчивого развития бизнеса. Полученные результаты могут быть полезны отечественным компаниям для внедрения инновационных методов управления.

Ключевые слова: цифровая трансформация, CRM-система, лояльность клиентов, международный опыт, маркетинг, качество обслуживания, Узбекистан.

Abstract

This article explores the implementation of customer relationship management (CRM) systems in developed countries. The experiences of the USA, Japan, and Germany show the impact of CRM technologies on marketing effectiveness, customer loyalty, and service quality. The study analyzes opportunities and prerequisites for applying these systems in Uzbekistan, including infrastructure and digital literacy. Based on global practices, the paper offers recommendations tailored to national conditions. Findings aim to assist domestic businesses in adopting innovative management strategies.

Keywords: digital transformation, CRM system, customer loyalty, international experience, marketing, service quality, Uzbekistan.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan davrda korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirishda mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni samarali boshqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonlarida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining joriy etilishi mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko‘rsatish, ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va brendga sodiqlikni shakllantirishda asosiy vositaga aylanmoqda.

Ilg‘or davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, CRM texnologiyalari nafaqat savdo va marketingni optimallashtirish, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlik, foydalanuvchi tajribasini oshirish hamda innovatsion yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlash uchun keng imkoniyat yaratmoqda. Masalan, AQShda sun‘iy intellekt va katta hajmdagi ma‘lumotlarga asoslangan CRM tizimlari mijozlarga real vaqt rejimida shaxsiy takliflar taqdim etish imkonini bermoqda. Yaponiyada esa mijozlar ehtiyojini oldindan sezish va xizmat madaniyatini yuksak darajada ta‘minlash CRM strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. Germaniyada esa ushbu tizimlar orqali ijtimoiy va ekologik qadriyatlarni mijozlarga yetkazish mexanizmlari samarali yo‘lga qo‘yilgan.

O‘zbekiston iqtisodiyotida ham raqamli yechimlarga asoslangan boshqaruv tizimlariga ehtiyoj ortib bormoqda. Ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun CRM tizimlari mijozlar bilan mustahkam va uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishda muhim vosita sifatida ko‘rilmoqda. Ushbu tadqiqotda xalqaro tajribalarga tayangan holda, O‘zbekiston sharoitida CRM tizimlarining joriy etilish istiqbollari, imkoniyatlari va zarur infratuzilmaviy shart-sharoitlari tizimli tahlil qilinadi.

Bu yondashuv orqali nafaqat biznes samaradorligi, balki foydalanuvchi ehtiyojlariga yo‘naltirilgan xizmatlar va innovatsion boshqaruv madaniyati shakllanishiga hissa qo‘shish maqsad qilingan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar raqamli transformatsiya jarayonida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining roli tobora ortib bormoqda. CRM texnologiyalari bugungi kunda faqatgina savdo va marketingni emas, balki mijozlar ehtiyojlarini chuqur anglash va ularga mos yechimlar taklif etish orqali brend sodiqligini oshirishga xizmat qilmoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, global miqyosda CRM texnologiyalarining joriy etilishi asosan sun‘iy intellekt (SI), katta hajmdagi ma‘lumotlar (Big data) va foydalanuvchi tajribasiga asoslangan shaxsiylashtirilgan xizmatlar bilan chambarchas bog‘liqdir [1][2].

Raqamli xizmatlar sohasida eng ilg‘or amaliyotlar Amazon kompaniyasi tomonidan namoyon etilgan. Amazon o‘zining CRM strategiyasini AI va algoritmik tavsiyalar orqali kuchaytirib, har bir mijozga individual tarzda mos mahsulot va xizmatlar taklif etmoqda [3]. Jumladan, Amazon Prime platformasi orqali

foydalanuvchilarga sodiqlik dasturlari, shaxsiylashtirilgan media kontent, eksklyuziv chegirmalar va 24/7 xizmat ko'rsatish kabi imkoniyatlar taqdim etilmoqda [4].

Boshqa tomondan, Yaponiya kompaniyalari "Omotenashi" – mehmondo'stlik konsepsiyasiga asoslangan CRM yondashuvini qo'llash orqali mijoz bilan uzoq muddatli, sadoqatli aloqalarni shakllantirishda raqamli vositalardan foydalanmoqda [5][6]. Bu yondashuvda mijozlar nafaqat iste'molchi, balki ijtimoiy hamkor sifatida e'tirof etiladi va bu tamoyil CRM tizimlariga integratsiya qilinadi [8].

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida esa CRM tizimlari ekologik va ijtimoiy barqarorlik maqsadlariga xizmat qiluvchi vosita sifatida qaralmoqda. Ayniqsa, Germaniyada kompaniyalar CRM asosida mijozlarning barqarorlikka oid ehtiyojlarini tahlil qilib, tegishli xizmatlar va mahsulotlar yaratmoqda [9][10]. Bu yondashuv orqali foydalanuvchi ishonchi va brend obro'si mustahkamlanmoqda, bu esa raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi [11].

Shunday qilib, xalqaro tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, CRM tizimlari nafaqat savdo samaradorligini oshirish, balki raqamli transformatsiya, ekologik barqarorlik, foydalanuvchi sodiqligi va innovatsiyalarni ilgari surishda muhim rol o'ynamoqda. Ushbu tadqiqot mazkur xalqaro tajribalarni O'zbekiston sharoitida tatbiq etish imkoniyatlarini ilmiy asosda tahlil qilishga yo'naltirilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda ilg'or xalqaro tajribalarga tayangan holda, CRM tizimlarining muvaffaqiyatli joriy etilish omillari kompleks o'rganildi. AQSh, Yaponiya va Germaniya kabi yetakchi mamlakatlar misolida raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va mijozga yo'naltirilgan strategiyalarning amaliy natijalari tahlil qilindi. O'zbekiston sharoitiga mos holda raqamli transformatsiya imkoniyatlari aniqlanib, zamonaviy yechimlar asosida innovatsion yondashuvlar ishlab chiqildi. Metodologiyada tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent tahlili va xalqaro tajribani lokal sharoitga adaptatsiya qilish usullaridan foydalanildi. Bu yondashuv orqali nafaqat mavjud holat baholandi, balki milliy biznes subyektlari uchun istiqbolli rivojlanish yo'nalishlari ham belgilandi. Bo'lim tadqiqot natijalari bilan mazmunan uzviy bog'langan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida muvaffaqiyatli biznes yuritishning ajralmas qismiga aylanmoqda. CRM tizimlari nafaqat mijozlar bilan samarali aloqalarni tashkil etishga, balki ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish, ehtiyojlarini oldindan aniqlash, shuningdek, kompaniyaning savdo va marketing strategiyalarini optimallashtirishga xizmat qiladi.

Jahon tajribasiga nazar tashlasak, rivojlangan mamlakatlar korxonalari CRM texnologiyalarini joriy etishda ancha oldinga borib ketgan. Xususan, AQSh, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya kabi davlatlarda CRM tizimlari nafaqat yirik korxonalar, balki kichik va o'rta biznes (KOB) subyektlari faoliyatining ham ajralmas qismiga aylangan. Misol uchun, Salesforce, HubSpot, Oracle CRM, SAP CRM kabi ilg'or tizimlar orqali korxonalar mijozlar bilan uzluksiz aloqada bo'lib, ularning xarid odatlarini, afzalliklarini va ehtiyojlarini chuqur o'rganmoqda.

AQSh tajribasida korxonalar CRM orqali real vaqtda mijozlar bilan ishlash, ularni segmentlarga ajratish va har bir segmentga moslashtirilgan xizmatlarni ko'rsatish orqali yuqori mijoz sodiqligiga erishmoqda. Misol uchun, Amazon kompaniyasi o'zining ilg'or ma'lumot tahlili asosidagi CRM tizimi orqali har bir foydalanuvchiga mos keladigan mahsulot tavsiyalarini taklif etadi.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida mijozlar bilan samarali munosabatlarni boshqarish korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omillardan biriga aylandi. Xususan, AQShda korxonalar mijozga yo'naltirilgan boshqaruv (CRM) strategiyalarini keng ko'lamda qo'llamoqda. Bu borada Amazon kompaniyasi eng ilg'or amaliyotlarni namoyon etgan global yetakchilardan biridir.

Amazon – dunyodagi eng yirik elektron tijorat platformasi bo'lib, u CRM texnologiyalarini sun'iy intellekt (AI) va katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) tahliliga asoslangan holda chuqur integratsiyalashtirib, mijoz ehtiyojlariga maksimal darajada moslashtirilgan xizmatlar taqdim etadi.

1. Amazon foydalanuvchilarning qidiruv tarixlari, xaridlar tarixi, mahsulotlarga bergan baholari, savatga qo'shilgan mahsulotlari hamda reklamalarga bo'lgan munosabatlarini doimiy ravishda monitoring qiladi. Ushbu ma'lumotlar asosida kompaniya o'zining AI bazasidagi CRM tizimi orqali har bir foydalanuvchiga real vaqt rejimida shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalarini taqdim etadi. Bunday yondashuv mijoz ehtiyojlarini oldindan prognozlash va individual yondashuv asosida marketing takliflari tayyorlash imkonini beradi.¹

2. Amazon foydalanuvchilarni xarid chastotasi, xarid turlari, narx diapazoni, geografik joylashuv va individual afzalliklariga ko'ra segmentlarga ajratadi. Har bir segmentga mos xabarlar, aksiyalar va maxsus narx takliflari shakllantiriladi. Misol uchun, qimmatbaho elektronika mahsulotlarini ko'p xarid qiladigan foydalanuvchilarga premium xizmatlar va eksklyuziv chegirmalar taqdim etiladi.² Bunday segmentatsiya marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

3. Amazon o'zining foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan "Siz uchun tavsiyalar (Recommendations for you)" algoritmi orqali mijozlarga mos mahsulotlarni tavsiya etadi va ushbu tizim:

Birgalikda filtrlash – boshqa foydalanuvchilar bilan o'xshashlikka asoslangan, kontentga asoslangan filtrlash – xarid qilingan mahsulotlarga o'xshash mahsulotlarni taklif qiluvchi, chuqur o'rganish algoritmlari – chuqur neyron tarmoqlar orqali foydalanuvchi xulqini bashoratlovchi uslublardan foydalanadi.³ Natijada, har bir foydalanuvchi saytga kirganida o'ziga xos takliflar bilan qarshi olinadi.

4. Amazonning CRM strategiyasining markazida sodiqlik dasturi – Amazon Prime a'zoligi turadi. Ushbu tizim orqali mijozlar bepul va tez yetkazib berish, Prime Video

¹ Zarouali, Brahim, et al. "Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation." *Young consumers* 21.3 (2020): 351-367.

² Chen, Yubo, and Jinhong Xie. "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix." *Management science* 54.3 (2008): 477-491.

³ Gomez-Urbe, Carlos A., and Neil Hunt. "The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation." *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)* 6.4 (2015): 1-19.

va Music kabi xizmatlardan foydalanish hamda eksklyuziv chegirmalarga ega bo‘ladilar. Bu xizmatlar mijozni uzoq muddatli ushlab turish va xarid chastotasini oshirishga xizmat qiladi. 2023-yil holatiga ko‘ra, faqat AQShda Amazon Prime a‘zolari soni 200 milliondan oshgan.¹

5. Amazon foydalanuvchilarga 24/7 xizmat ko‘rsatishda Alexa kabi ovozli yordamchilar hamda avtomatlashtirilgan chatbot tizimlaridan keng foydalanadi. Bular mijoz so‘rovlarini tezkorlik bilan qayta ishlash, javoblarni shaxsiylashtirish va foydalanuvchi profilinga mos ravishda xizmat ko‘rsatishga xizmat qiladi.

Ushbu yondashuvlarning barchasi Amazonning mijozga yo‘naltirilgan strategiyasi orqali quyidagi natijalarga erishganini ko‘rsatadi. (1-jadval)

1-jadval. Amazonning mijozga yo‘naltirilgan strategiyasi orqali erishgan natijalari²

Mijozga yo‘naltirilgan strategiya	Natija
Mijozni chuqur tahlil qilish	Moslashtirilgan mahsulot va xizmatlar
Segmentatsiyaga asoslangan marketing	Reklama xarajatlarini optimallashtirish
Shaxsiy tavsiyalar tizimi	Savdo hajmining oshishi (konversiya)
Sodiqlik dasturlari	Mijozlarning uzoq muddatli saqlanishi
Avtomatlashtirilgan xizmat ko‘rsatish	Xizmat sifati va mijoz qoniqishi oshishi

Yaponiyada esa CRM texnologiyalari asosan mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli aloqalarni saqlab qolish, xizmat sifati va individual yondashuvga asoslanadi. “Omotenashi” – ya’ni mehmondo‘stlik tamoyiliga asoslangan mijozlarga xizmat ko‘rsatish CRM strategiyalarining asosiy mezonidir. Yaponiyada mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish konsepsiyasi boshqa davlatlarga nisbatan o‘ziga xos jihatlariga ega bo‘lib, bu tizim mijozga nisbatan chuqur hurmat, ehtiyojlarni oldindan sezish va yuqori darajadagi xizmat madaniyatiga asoslanadi. Ayniqsa, Yaponiyada CRM texnologiyalari nafaqat savdo hajmini oshirish, balki mijoz bilan uzoq muddatli, sadoqatli va ishonchli aloqalarni shakllantirishda muhim vosita sifatida foydalaniladi. Bu jarayonning markazida milliy mentalitetga xos “Omotenashi” tamoyili turadi.

“Omotenashi” (yaponchadan tarjimada – mehmondo‘stlik) – bu mijoz ehtiyojlarini u izhor etmasdan ilg‘ash va unga individual, qulay va yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish tamoyilidir. Bunday yondashuvda mijoz nafaqat xaridor, balki kompaniya uchun muhim ijtimoiy sherik sifatida qaraladi. “Omotenashi” g‘oyasi CRM tizimlariga chuqur integratsiya qilinib, u orqali xizmatlarning shaxsiylashtirilishi, oldindan rejalashtirilgan tavsiyalar, va ehtiyojga mos takliflar yaratiladi.³

Yaponiya kompaniyalari (Toyota, Sony, Muji va boshqalar) mijozlar bilan aloqalarni raqamli vositalar orqali boshqarishda quyidagi asosiy strategiyalarga amal qiladilar:

Yaponiya kompaniyalari CRM tizimlarini mijoz bilan ko‘p yillik hamkorlikni saqlab qolish vositasi sifatida ko‘radi. Shunga ko‘ra, doimiy mijozlarga alohida

¹ Amazon Prime Statistics 2025. <https://www.yaguara.co/amazon-prime-statistics/>

² Yana o‘sha manbadan

³ Aoyama, Yuki, et al. "Clozapine ameliorates epigenetic and behavioral abnormalities induced by phencyclidine through activation of dopamine D1 receptor." International Journal of Neuropsychopharmacology 17.5 (2014): 723-737.

xizmatlar, eksklyuziv takliflar, maxsus sanalarda (masalan, tugʻilgan kunlar) esdalik sovgʻalari va imtiyozlar taklif etiladi. Mijozning ehtiyojlari doimiy monitoring qilinadi, u haqidagi maʼlumotlar yangilanib boriladi.¹

Yapon kompaniyalari CRM tizimlarini ERP (Enterprise Resource Planning), sunʼiy intellekt va IoT (Internet of Things) texnologiyalari bilan integratsiya qiladi. Bu orqali mijozlarning xizmatdan foydalanish tajribasi yaxshilanadi. Masalan, IoT qurilmalari mahsulot holatini monitoring qilib, CRM orqali mijozga avtomatik xizmat taklif qiladi. Shuningdek, chatbotlar va ovozli yordamchilar (SoftBankning Pepper roboti) orqali 24/7 aloqa taʼminlanadi.²

Yapon kompaniyalari “Mijozlar ovozi” (Voice of Customer) yondashuvi asosida mijoz fikrlarini CRM tizimlarida tahlil qilib, yangi mahsulot va xizmatlar ishlab chiqadi. Mijozning shikoyatlari, savollari, takliflari maxsus platformalarda qayd etilib, bu axborotlar asosida doimiy takomillashtirish ishlari olib boriladi. Natijada, kompaniya mijozlar bilan oʻzaro hamkorlikda rivojlanish imkoniyatini yaratadi.

Yaponiyadagi Uniqlo, Lawson, JAL kompaniyalari raqamli ball tizimi, QR-kod asosidagi kartalar yoki mobil ilovalar orqali sodiqlik dasturlarini yuritadi. Bu tizimlar xarid chastotasi, xarid miqdori, mahsulot turi kabi mezonlar asosida CRM orqali tahlil qilinib, mijozga avtomatik tarzda bonuslar, chegirmalar yoki eksklyuziv xizmatlar taqdim etadi va bu esa sodiq mijozlar ulushini oshiradi. (2-jadval).

Yaponiyada CRM texnologiyalari faqat tijorat maqsadlariga emas, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yoʻlga qoʻyish, milliy xizmat madaniyatiga mos yondashuvni shakllantirish va raqamli innovatsiyalar orqali ularni qoʻllab-quvvatlash vositasi sifatida qaraladi. Ayniqsa, “Omotenashi” yondashuvi raqamli tizimlar bilan uygʻunlashganda mijozlarning sadoqatini oshirishda muhim omilga aylanadi.

2-jadval. Yaponiyaning mijozga yoʻnaltirilgan strategiyasi orqali erishgan natijalari³

Mijozga yoʻnaltirilgan strategiya	Natija
“Omotenashi” tamoyiliga asoslangan yondashuv	Mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash, sadoqatni oshirish
Uzoq muddatli aloqalarni saqlash	Mijozlarning kompaniyaga boʻlgan ishonchini mustahkamlash
IoT va AI texnologiyalari integratsiyasi	Avtomatlashtirilgan xizmat va ehtiyojga mos yechimlar
Fikr asosida xizmatlar taklifi	Mijoz bilan birgalikda innovatsion rivojlanish
Sodiqlik dasturlari va bonus tizimlari	Xarid chastotasining oshishi va sodiq mijozlar ulushi ortishi

Yevropa Ittifoqi davlatlarida, ayniqsa Germaniyada, CRM tizimlari korxonalarning ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishida muhim vosita sifatida koʻrilmoqda. CRM maʼlumotlari asosida korxonalar nafaqat tijorat maqsadlarini, balki

¹ Kotabe, Masaaki Mike, and Kristiaan Helsen. Global marketing management. John Wiley & Sons, 2022.

² Exhibit, A. "Reports on the 120th Business Period FUJITSU LIMITED." (2017).

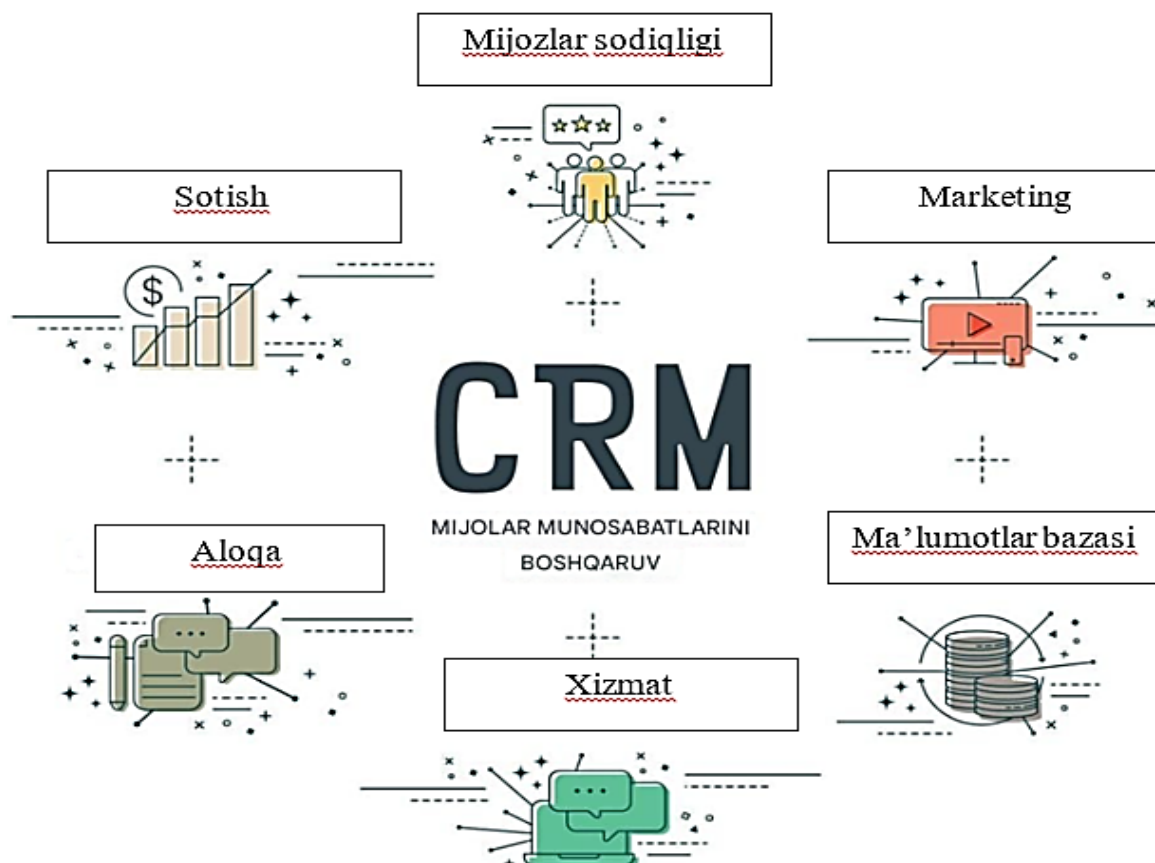
³ Nagai, H., & Neill, S. (2014). Understanding Omotenashi: Customer Service in Japan. Journal of Marketing Perspectives, 9(2), 44–53.

jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatini ham nazarda tutuvchi xizmatlarni taklif qilishmoqda.

Yevropa Ittifoqi, xususan Germaniya, korxonalarida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari (CRM) ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishish yo'lida muhim vosita sifatida qaralmoqda. Korxonalar CRM ma'lumotlaridan foydalangan holda nafaqat tijorat maqsadlarini, balki jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatlarini ham inobatga olgan xizmatlarni taklif etishmoqda.

CRM tizimlari orqali ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishish strategiyalari:

1. Mijozlarning barqarorlikka oid afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish — CRM tizimlari mijozlarning ekologik va ijtimoiy masalalarga bo'lgan qiziqishlarini tahlil qilish imkonini beradi. Bu esa korxonalarga mijozlarning barqarorlikka oid afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar yoki mahsulotlar taklif etish imkoniyatini yaratadi. Masalan, BSI kompaniyasi sug'urta sohasida mijozlarning barqarorlik afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish uchun CRM tizimlaridan foydalanadi. (1-rasm).



1-rasm. BSI kompaniyasi sug'urta sohasida mijozlarning barqarorlik afzalliklarini aniqlash va ularga mos xizmatlar ko'rsatish uchun CRM tizimlaridan foydalanish yo'nalishlari¹

¹ <https://www.bsigroup.com/>

2. Ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv mezonlarini CRM tizimlariga integratsiya qilish — korxonalar ekologik, ijtimoiy va korporativ boshqaruv mezonlarini CRM tizimlariga qo'shish orqali mijozlarning barqarorlikka oid talablarini yaxshiroq tushunish va ularga mos xizmatlar ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu yondashuv mijozlarning ishonchini oshiradi va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi.

3. CRM tizimlari orqali barqarorlik tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash — CRM tizimlari korxonalarga ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli amaliyotlarni amalga oshirishda yordam beradi. Masalan, qog'oz sarfini kamaytirish, resurslarni samarali taqsimlash va mijozlar bilan raqamli aloqa o'rnatish orqali atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish mumkin.

Germaniyada korxonalar mijozlar bilan munosabatlarini boshqarish tizimlari (CRM) orqali ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishda quyidagi natijalarga erishmoqdalar:

Mijozlar sadoqatining oshishi — barqarorlikka oid qadriyatlarni qo'llab-quvvatlovchi korxonalar mijozlar orasida ishonch va sadoqatni oshiradi. Masalan, Germaniyada Aldi kompaniyasi¹ yashil mahsulotlar liniyasini ishga tushirib, mijozlarning sadoqatini oshirishga erishgan.

Brend obro'sining yaxshilanishi — barqarorlik amaliyotlarini amalga oshiruvchi korxonalar jamiyatda ijobiy imijga ega bo'lib, bu esa ularning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. Masalan, Germaniyada Siemens energiya samaradorligini boshqarish bo'yicha mahsulotlar taklif etib, innovatsion yechimlar orqali barqarorlikka hissa qo'shmoqda.²

Innovatsiyalarning rag'batlantirilishi — korxonalar barqarorlik tamoyillarini CRM strategiyalariga integratsiya qilish orqali yangi bozor segmentlariga chiqish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Germaniyada korxonalar CRM tizimlarini ekologik va ijtimoiy barqarorlik tamoyillariga moslashtirish orqali mijozlar sadoqatini oshirish, brend obro'sini yaxshilash va innovatsiyalarni rag'batlantirish kabi natijalarga erishmoqdalar. Resurslarni samarali boshqarish va qog'ozsiz texnologiyalarga o'tish orqali korxonalar xarajatlarini kamaytiradi va atrof-muhitga ta'sirini minimallashtiradi.

Shunday qilib, Yevropa Ittifoqi davlatlarida, ayniqsa Germaniyada, CRM tizimlari korxonalarning ekologik va ijtimoiy barqarorlikka erishishida muhim rol o'ynab, mijozlar bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston iqtisodiyoti raqamli transformatsiyaning jadal bosqichiga kirgan bir paytda, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini joriy etish milliy korxonalar uchun zarur va dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. Bu tizimlar, ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlari uchun katta ahamiyatga ega, chunki ular mijozlarga yaqindan xizmat ko'rsatish va sifatli o'zaro munosabatlarni rivojlantirishda CRM tizimlaridan samarali foydalanish imkoniyatlariga ega. O'zbekiston iqtisodiyotida

¹ <https://www.aldi.de/>

² <https://automation-products.com/brand/SIEMENS>

kichik va o'rta biznesning o'sishi, uning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlarga individual yondashuvni ta'minlashda CRM tizimlari muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonning iqtisodiy strukturasi ko'p jihatdan kichik va o'rta biznesga tayanadi. Bu sektorlar raqobatbardoshligini oshirish va mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish uchun CRM tizimlariga ehtiyoj sezadi. Ushbu tizimlar yordamida korxonalar mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunib, ularga individual xizmatlar va mahsulotlar taklif etishlari mumkin. Kichik va o'rta bizneslarning ko'pchiligi, odatda, iste'molchilar bilan bevosita aloqada bo'lib, ular mijozlarining talab va ehtiyojlarini aniq bilishadi. Bu holat CRM tizimlaridan samarali foydalanishga imkoniyat yaratadi va mijozlarga xususiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish imkonini beradi. Biroq, O'zbekistonda CRM tizimlarini to'liq joriy etishda bir nechta muammolar mavjud va ular quyidagilardir:

1. O'zbekiston aholisining raqamli savodxonligi hali ham past darajadali va bu holat ko'plab bizneslar va korxonalar uchun raqamli vositalardan foydalanishda qiyinchiliklar yaratadi. Bu esa CRM tizimlarining to'liq joriy etilishiga to'sqinlik qiladi. Raqamli savodxonlikni oshirish uchun davlat va biznes tashkilotlari ta'lim dasturlarini amalga oshirishlari zarur.

2. Kichik va o'rta biznes subyektlarining ko'pchiligi yetarli darajada IT infratuzilmasiga ega emas. CRM tizimlarini to'g'ri qo'llash uchun maxsus dasturlar, uskunalar va texnologiyalar zarur. Hozirgi vaqtda ba'zi korxonalar IT texnologiyalarini qo'llashda iqtisodiy cheklavlarga duch kelmoqda, bu esa CRM tizimlarining samarali joriy etilishiga xalaqit beradi.

3. Ba'zi sohalarda ma'lumotlar bazasi markazlashtirilmagan va tartibga solinmagan. CRM tizimlari samarali ishlashi uchun ma'lumotlarni aniq va tartiblangan holda saqlash, real vaqtda tahlil qilish va mijozlar haqidagi ma'lumotlarni birlashtirish zarur. O'zbekistonning ba'zi sektorlari bu borada kamchiliklarga ega bo'lib, bu tizimlar to'liq integratsiyalanishi uchun ma'lumotlar bazasining markazlashtirilishi zarur.

O'zbekiston iqtisodiyotida CRM tizimlarini samarali joriy etish uchun bir nechta yo'nalishlar bo'yicha ishlar olib borilishi kerak:

- Raqamli savodxonlikni oshirish bo'yicha maxsus dasturlar va treninglar tashkil etish zarur. Shu bilan birga, kichik va o'rta bizneslarga CRM tizimlarining foydaliligini tushuntirish va ularni ushbu tizimlarga qiziqtirish maqsadida ta'lim va konsultatsiya xizmatlarini taqdim etish kerak. Mamlakatda IT infratuzilmasini mustahkamlash, yangi texnologiyalarni joriy etish va innovatsion yechimlarni qo'llash uchun davlatdan qo'llab-quvvatlash zarur. Shuningdek, bizneslarga moslashtirilgan CRM tizimlarining joriy etilishi va ular uchun maxsus texnik yordamni ko'rsatish lozim.

- Ma'lumotlar bazalarini integratsiya qilish va aniq tizimlarga asoslangan ma'lumotlarni boshqarish zarur. Shuningdek, ma'lumotlarni tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatishda samarali CRM tizimlarini yaratish imkoniyatlari yaratilishi kerak.

O'zbekiston sharoitida CRM tizimlarini joriy etish uchun raqamli infratuzilma, raqamli savodxonlik va ma'lumotlar boshqaruvi sohalarida islohotlarni amalga

oshirish zarur. Bu jarayonni qo'llab-quvvatlash va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatishda bizneslar va davlat birgalikda ishlashlari kerak. CRM tizimlari O'zbekiston iqtisodiyotida nafaqat kichik va o'rta bizneslar, balki butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Ularning to'liq joriy etilishi mamlakatda iqtisodiy o'sish va innovatsiyalarni rivojlantirishga xizmat qiladi..

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xalqaro tajriba tahlili shuni ko'rsatdiki, mijozlar bilan munosabatlarni raqamli asosda boshqarish – zamonaviy biznes amaliyotining ajralmas va samarali tarkibiy qismidir. AQSh, Yaponiya va Germaniya kabi yetakchi davlatlar tajribasidan ko'rinib turibdiki, CRM tizimlari korxonalarni nafaqat mijozlar bilan samarali aloqaga chiqishga, balki ehtiyojlarni oldindan aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish, brendga sodiqlikni mustahkamlash hamda barqarorlik tamoyillarini hayotga tatbiq etishga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston sharoitida ushbu tizimlarning to'liq joriy etilishi raqamli infratuzilmani rivojlantirish, IT savodxonligini oshirish, ma'lumotlar bazalarini yagona tizimga integratsiya qilish bilan bevosita bog'liq. Ayni paytda kichik va o'rta biznes subyektlari uchun CRM tizimlari mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlarni taklif etish, marketing strategiyalarini aniqlik bilan shakllantirish hamda sodiq iste'molchilar bazasini kengaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Shu asosda quyidagi takliflar ishlabdi:

- Raqamli savodxonlikni oshirish bo'yicha treninglar va targ'ibot ishlari tashkil etilishi kerak, ayniqsa KOB sektorida.
- IT infratuzilmani modernizatsiya qilish uchun davlat tomonidan texnik va moliyaviy ko'mak mexanizmlari yo'lga qo'yilishi lozim.
- Ma'lumotlar boshqaruvini markazlashtirish orqali CRM tizimlari uchun yagona ma'lumot bazasi yaratish tavsiya etiladi.
- Mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni qo'llash, xususan shaxsiylashtirilgan xizmatlar, sodiqlik dasturlari va segmentatsiyaga asoslangan yondashuvlarni rivojlantirish kerak.

Ushbu takliflar amaliyotga tatbiq etilsa, O'zbekiston korxonalarining raqobatbardoshligi oshib, mijozlar bilan sifatli, uzluksiz va innovatsion aloqalarni ta'minlash imkoniyati kengayadi. Bu esa umumiy iqtisodiy rivojlanish va xizmat ko'rsatish madaniyatining yangi bosqichga ko'tarilishiga zamin yaratadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351–367.
2. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

3. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.
4. Yaguara. (2025). Amazon Prime Statistics 2025. Retrieved from <https://www.yaguara.co/amazon-prime-statistics/>
5. Aoyama, Y., Kato, T., & Sekine, Y. (2014). Clozapine ameliorates epigenetic and behavioral abnormalities induced by phencyclidine through activation of dopamine D1 receptor. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 17(5), 723–737.
6. Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
7. Fujitsu Limited. (2017). Reports on the 120th Business Period. Exhibit A.
8. Nagai, H., & Neill, S. (2014). Understanding Omotenashi: Customer service in Japan. *Journal of Marketing Perspectives*, 9(2), 44–53.
9. BSI Group. (n.d.). Retrieved from <https://www.bsigroup.com/>
10. Aldi. (n.d.). Retrieved from <https://www.aldi.de/>
11. Siemens. (n.d.). Retrieved from <https://automation-products.com/brand/SIEMENS>

COST OF CAPITAL. AS A CASE OF UZBEKISTAN COMPANY

Khurshid Khudoykulov

Tashkent State University of Economics
Department of finance and financial technologies
DSc., professor

Abstract

This article describes the scientific and theoretical aspects of using the discounted cash flow method in assessing the capital value of a joint stock company. Also, the discounted cash flows method was used to assess the capital value of JSC "KOKAND MECHANICAL PLANT". It also identifies existing problems in using the method of discounted cash flows in the assessment of the capital value of the joint-stock company and ways to overcome them.

Keywords: cost of equity, discount cash flow, terminal value, risk free rate, beta, debt, weight average cost of capital

Annotatsiya

Ushbu maqolada aksiyadorlik jamiyatining kapital qiymatini baholashda diskontlangan pul oqimlari (DCF) usulidan foydalanishning ilmiy va nazariy jihatlarini yoritilgan. Tadqiqotda mazkur usul "QO'QON MEXANIKA ZAVODI" AJ misolida qo'llanilib, kompaniya kapitalining qiymati hisoblangan. Shuningdek, DCF usulini amaliyotda qo'llashda yuzaga keladigan muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: kapital qiymati, diskontlangan pul oqimi, terminal qiymat, xavfsiz stavka, beta koeffitsient, qarz, o'rtacha tortilgan kapital qiymati

Аннотация

В статье рассматриваются научные и теоретические аспекты применения метода дисконтированных денежных потоков (DCF) при оценке стоимости капитала акционерного общества. Метод DCF был использован для оценки стоимости капитала АО «КОКАНДСКИЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД». Также определены актуальные проблемы применения данного метода на практике и предложены пути их решения.

Ключевые слова: стоимость капитала, дисконтированный денежный поток, терминальная стоимость, безрисковая ставка, бета-коэффициент, долг, средневзвешенная стоимость капитала

INTRODUCTION

These days, in developed countries, the valuation standard approaches and methods are widely used to determine companies' capital value. Also, the principles of valuation standards in calculating the capital value and value of enterprises' property of different forms of ownership are carried out. In particular, companies' capital valuation was evaluated in developed countries based on three different approaches to income, comparative and cost methods, according to the international standard.

However, unfortunately, one of the most pressing issues today is improving the valuation system in our country. That still does not improve valuation activities,

valuation approaches, methods do not comply with the principles of international valuation standards, and the introduction of a single valuation standard based on best international practices. Also, the widespread use of the net asset and liquidity value method in calculating the capital value of enterprises in our country only indicates that there are shortcomings in the valuation process.

Therefore, the lack of a single national standard meets the international valuation standard in valuing companies' capital value. In our country, capital is valued at an unreasonably inflated price [1]. Besides, the lack of improvement in valuation activities in our country and the lack of approaches and methods of valuation to international standards limit the use of capitalization, discounted cash flows, capital markets and multiplier coefficients in assessing the value of company capital. Therefore, under the state program on implementing the strategy of actions in five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021 in the "Year of Science, Enlightenment and Digital Economic", the introduction of a single standard of assessment based on foreign experience"[2]. Therefore, we dedicate this article to using capitalization and discounted cash flows based on the income approach in determining the capital value of companies in our country.

LITERATURE REVIEW

In the 1930s, Graham and Dodd's book *Securities Analysis* focused on asset valuation techniques. In their opinion, the company's investment value's determination emphasizes that the assessment of the company's capital value will be very close. In recent years, changes in financial markets have necessitated using the market value of securities in asset valuation. With this in mind, they showed an evaluation of a company's shares through its tangible assets' market value"[3]. John Berr Williams described using the discount cash flow method in valuing a company's capital in his book *Investment Theory and demonstrated the theory of discounted cash flows in valuing capital*. According to the researcher, three models play an essential role in the discounted cash flows theory. In particular, the company's capital value assessment involves the use of dividend discount models, free cash flow discount models, and residual income models. Although the calculation of these models is different, in theory, determining the value of the expected cash flows from the company's capital will be the same"[4].

In Miller's and Modigliani's research, the discount dividend model's theory was improved by them. According to the authors, investors consider two types of cash flows when buying a company's securities. The first is the number of dividends payable by the company in the period in which it owns the shares. The second is the market value of those shares in the period in which the company held investors' shares until the dividend was declared. According to the authors, the company's securities' market value is determined by the expected dividend for the period. That held by the holders of those securities"[5].

Myron J. Gordon contributed to the development of the discount dividend model. He developed an authorship model during his research, and according to this model, the value of shares is determined based on ever-increasing dividends. According to

Gordon's theory, if a company's dividend policy pays dividends to regular shareholders when it is stable, using the Gordon model allows the company to calculate the number of dividends for the coming year [6].

Stephen Penman's research focuses on the discount dividend model, where the future market value of a stock is not determined based on dividends. He noted that today there are difficulties in applying this model, as the large number of securities traded and the high volatility of their market value do not allow the use of this model [7].

According to a study by Grullon and Michael, in the 1980s, large companies began to repurchase their shares in large quantities. As a result, the conversion of funds in companies into investors' funds did not allow the dividend model's application. After that, most researchers began to use the free discount cash flow model. However, due to changes in the conjuncture of financial markets, the company began to use relative valuation method in assessing the value of capital. In turn, the value of the capital was determined using multiplier coefficients [8].

In scientific research, Stowe et al. have argued that it is appropriate to use three relative valuation methods in estimating a company's capital value. In particular, the method of estimating relative income: P / E (Price-earnings ratio) and PEG (price/earnings to growth ratio) coefficients, the method of estimating relative cash flows: P/EBIT, P/EBITDA, P/CFO, EV/EBITDA coefficients. Relative asset valuation method: P/B or B/M ratios [9].

According to Barker's research, professional investors and financial managers have noted the P / E multiplier ratio's widespread use in practice [10]. Besides, a study by renowned economists Demirakos, Strong, and Wokera concluded that 89% of companies perform capital valuations using the relative income valuation method [11].

In our opinion, when buying shares of companies that are not regularly traded in the stock market, investors pay attention to the number of dividends expected from the shares of these companies. However, when buying shares of companies in which securities are in constant circulation, investors buy the company taking into account the company's multiplier ratios, determined by financial managers. It can be seen that the capital value of enterprises is directly related to the method of estimating relative income.

METHODOLOGY

The study uses the method of assessing the capital value of companies in developed countries. According to it, the method of determining the value of capital through free cash flows is used. Also, in determining the company's free cash flows, capital expenditures, depreciation costs, and working capital changes are taken into account. The valuation of a company's capital is determined using valuing financial assets at a discount rate. The following indicators were calculated and analyzed in the assessment of the company's capital value:

$$\text{The capital value of the company} = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{\text{Free cash flows from capital}_t}{(1 + K_e)^t}$$

Where,

Free cash flow from capital = expected crop cash flow from capital in period t ;

K_e = capital value

Expected free cash flow from capital = Net profit + depreciation-change in working capital-cost of capital + interest expense (tax rate 1).

The research object was the joint stock companies of the developed countries of the world, based on the data of which, using the methods of grouping, comparative analysis, sample tracking analysis, the capital value of the joint stock company and the weighted average value of capital were determined.

The data were analyzed using the official website of the foreign economist Damodaran and JSC "Kokand Mechanical Plant" data to determine the free cash flows, leverage and unleveraged beta coefficient, and capital value of the joint-stock company.

ANALYSIS AND RESULTS

These days, there are 597 joint-stock companies in Uzbekistan. The shares of Kokand Mechanical Plant JSC were sold in the form of SPO. According to the Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated May 10, 2017 No 268 "On the organization of public offering of shares on the stock exchange", the first SPO in the stock market of the country was held by JSC "Kokand Mechanical Plant". Our study used the discounted cash flow method to estimate the value of a corporation's capital. Revenues from the sale of products of Kokand Mechanical Plant are shown in the following figure (Figure 1)

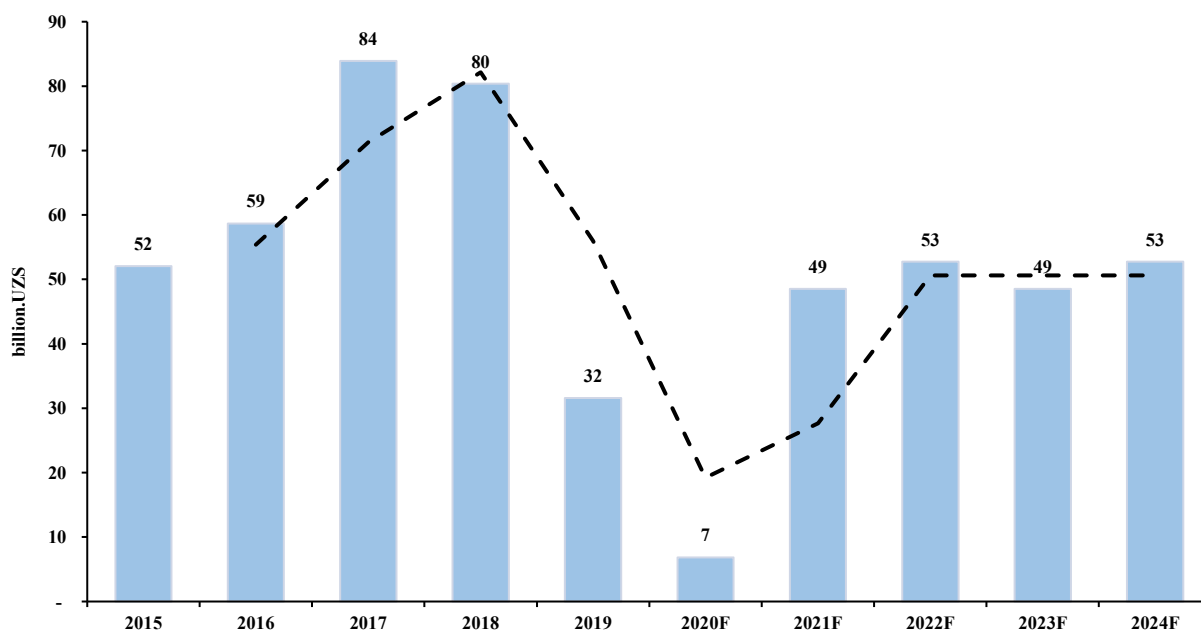


Figure 1. Revenues from the sale of products of JSC "Kokand Mechanical Plant"¹

¹ Author's work

Figure 1 shows that as a result, the revenue of JSC "Quartz" will reach 7 billion UZS by 2020 and 53 billion by 2024. Growth rates will smoothly increase from 6.4% in 2021 to 9.6% in 2022 and 14.1% by 2024. EBIT margin for the last three fell from 21% to 6%. According to our estimates that based on the company's expected plans to expand production by 2024. It will reach 6 %, which will lead to a reduction in the NOPLAT margin from 30% in 2019 to 7% in 2024. However, NOPLAT margin will grow slowly over the forecast period (table 1).

Table 1

DISCOUNT CASH FLOW MODEL OF JSC "Kokand Mechanical Plant"¹

Forecast period model, billion UZS	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	mature
revenue growth rate, %	3,2%	6,4%	9,6%	12,8%	14,1%	5,4%
(+)Revenue	6,8	48,5	52,8	48,5	52,8	55,6
(x) Operating margin	3,7%	7,4%	11,1%	14,8%	16,3%	7%
(=) EBIT	0,25	3,59	5,87	7,19	8,60	3,9
Tax rate	12%	12%	12%	12%	12%	12%
(-)Tax on EBIT	0,0	0,4	0,7	0,9	1,0	0,5
(=) NOPLAT	0,2	3,2	5,2	6,3	7,6	3,4
(-)net reinvestment	-55	9	14	26	26,5	0,5
CapEx	2,1	2,7	3,4	4,2	5,2	0
(+) changes in WC	-52,9	10,5	14,7	26,3	25,9	0
(-) DD&A	4,2	4,0	3,8	4,2	4,6	0
(=) FCFF	55	(6)	(9)	(20)	(19)	3
(x) discount factor	0,87x	0,73x	0,60x	0,50x	0,42x	0,50x
PV FCF	48	(4)	(6)	(10)	(8)	1
Terminal value						20
PV Terminal value						8

Implied model variables	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	mature
Revenue /capital, x	0,10x	0,49x	0,47x	0,45x	0,44x	
Invested capital, billion UZS	70	100	114	140	167	
Net reinvestment, %	-	292%	278%	416%	351%	15%
ROIC, %	0%	3%	5%	5%	5%	5%
Margin NOPLAT, %	3%	7%	10%	13%	14%	6%
WACC calculation	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	
Risk free rate	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	
levered beta	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
risk premium	4,63%	4,63%	4,63%	4,63%	4,63%	
Equity cost	20%	20%	20%	20%	20,09%	
Debt rate, before taxes	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	17,2%	
Debt rate, after taxes	15,1%	15,1%	15,1%	15,1%	17,2%	
equity / company value	100%	100%	100%	100%	100%	

¹ Author's work

Debt / Company Value	0%	0%	0%	0%	0%
Weighted average cost of capital	20%	20%	20%	20%	20,0%
Cumulative cost of capital	0,87x	0,73x	0,60x	0,50x	0,42x
Capital valuation, billion UZS					
(=) Cost in the forecast period	20				
(+) Cost in the mature period	8,305				
(=) EV	28				
(-)Debt	0,0				
(+) Cash	0,6				
(=) cost of equity	29				
Market capitalization	25				
Target share price, UZS	1 296				
Market price, UZS	900				
Growth potential, %	44%				
Multiplier	valuation DCF				
P/BV, x	0,9x				
P/E, x	-3,8x				
BV, 2019	31				
Net profit, 2019	-8				

Table 1 shows that In 2019, the net loss amounted to 7.56 billion UZS as a result of a sharp decrease in revenue (from 80.37 billion UZS in 2018 to 31.58 billion UZS in 2019), which resulted in low gross profit that did not cover operating expenses (although they decreased in twice). The company's assets decreased by 6.6%, and equity by 27.8%. Forecast of future cash flows in 2020-2024 years was drawn up based on its new business plan. Thus, the company plans to get a net profit of 2.5 billion UZS, and by 2024 bring the net profit to 3.19 billion UZS. However, the company's business plan includes an EBIT margin of 45.5%, which we considered overly optimistic, and made our forecast for an EBIT margin of 20.5% by 2024 (average margin for 2015-2017) and movement margin to average in 2020-2023, which is much more a conservative forecast than the forecast of the company itself. The cost of equity capital is calculated based on the Central Bank of Uzbekistan refinancing rate of 14% per annum plus a risk premium on equity investments of 4.63 with a beta of 1.1x.

The final estimate is 29 billion UZS by DCF. Based on the above assumptions, the cost of JSC "Kokand Mechanical Plant" in the forecast period will amount to 20 billion UZS and 8,3 billion UZS in the terminal period. The value of operating assets is 28 billion UZS, taking into account the net cashless debt of 0 billion UZS. We get an estimate of the equity capital of JSC "Kokand Mechanical Plant" at 29 billion UZS, which is equivalent to 1296 UZS per 1 common share. The analysis result given this

target price, the fundamental upside potential towards the lower end of the range is 44%.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

It can be concluded from the analysis that joint-stock companies in our country almost do not use the method of discounted cash flows in estimating the value of capital.

The main reason for this is the underdevelopment of the stock market in our country. There are the following problems with the use of the discounted cash flow method in assessing the capital value of joint-stock companies:

Firstly, the market capitalization of joint-stock companies in our country is very low. That is because the state's share is high in many joint-stock companies, while private investors' share remains low.

Secondly, due to the country's high risks, the expected return on capital of joint-stock companies is high. That significantly limits the opportunities to attract investment through securities.

Thirdly, the investment attractiveness of stocks of joint-stock companies is almost low. The main reason for this is that the dividend policy is not being appropriately pursued. That is because joint-stock companies pay a dividend payment of 50% of the share's nominal value for the first two years. In subsequent years, they do not pay dividends due to directing the company's net profit to the capitalization of the charter capital.

REFERENCES

1. "Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PQ-4381 dated July 1, 2019 – On Further Improvement of Valuation Activities and Simplification of the Mechanisms for Selling Low-Profit and Non-Operating State-Owned Enterprises"
2. "Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-5953 dated March 2, 2020 – On the State Program for the Implementation of the Year of Science, Enlightenment, and Digital Economy Development"
3. Graham and Dodd (1934). Security Analysis. First Edition. –pp.725.
4. Williams, J. (1938). The theory of investment value. -Cambridge, MA, Harvard University Press. –pp.613
5. Miller, M.H. and F. Modigliani (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. Journal of Business. -No. 4. – pp. 411-433.
6. Myron J. Gordon (1962). The investment financing and valuation of the corporation. R.D. Irwin edition. -pp-270.
7. Stephen H. Penman (1992). Return to fundamentals. Journal of Accounting research, 45 (2). – pp.427-467.
8. Grullon, G., and R. Michaely (2002). Dividends, share repurchases, and the substitution hypothesis. Journal of Finance, 57. – pp.1649-1684.
9. Stowe, John, D., Thomas R. Robinson, Jerald E. Pinto and Dennis W. McLeavey (2002). Analysis of equity investments: Valuation. -AIMR.

10. Barker, R. (1999). The role of dividends in valuation models used by analysts and fund managers. *The European Accounting Review*, 8 (2). –pp. 195-218.

11. Demirakos, Efthimios G., Norman Strong, and Martin Walker (2002). The valuation methodologies of financial analysts. Working paper, University of Manchester.

QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI

Musaxonov Rustam Musaxon o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya instituti,

“Sanoat muhandisligi va menejmenti” fakulteti,

“Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti” kafedrası doktoranti,

ORCID: 0009-0002-9003-4978

E-mail: ron25my@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvning nazariy asoslari tahlil qilinadi. Maqolada strategik boshqaruvning asosiy tushunchalari, tamoyillari va modellarini, shuningdek, qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilishga e'tibor qaratilgan. Adabiyotlar tahlili, mavjud metodologiyalar va natijalar strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga yordam beradigan usullarni ochib beradi. Maqolada, shuningdek, qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvni amalga oshirishdagi muammolar va istiqbolli yo'nalishlar muhokama qilinadi. Xulosa qismida asosiy xulosalar umumlasmirilgan.

Kalit so'zlar: Strategik boshqaruv, qurilish materiallari sanoati, raqobat muhiti, SWOT (kuchli, kuchsiz, imkoniyatlar va tahdidlar) tahlili, PEST (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik faktorlar) tahlili, portfel tahlili, strategik rejalashtirish, raqobat strategiyalari, innovatsiyalar, barqarorlik, risklarni boshqarish.

Аннотация

В данной статье анализируются теоретические основы стратегического управления в промышленности строительных материалов. Основное внимание уделено ключевым понятиям, принципам и моделям стратегического управления, а также особенностям отрасли строительных материалов. Анализ литературы, существующих методологий и результатов раскрывает методы, способствующие принятию стратегических решений. Также обсуждаются проблемы и перспективные направления реализации стратегического управления в отрасли строительных материалов. В заключении обобщены основные выводы.

Ключевые слова: стратегическое управление, промышленность строительных материалов, конкурентная среда, SWOT-анализ, PEST-анализ, портфельный анализ, стратегическое планирование, конкурентные стратегии, инновации, устойчивость, управление рисками.

Abstract

This article analyzes the theoretical foundations of strategic management in the construction materials industry. It focuses on key concepts, principles, and models of strategic management, as well as the specific characteristics of the construction materials sector. The analysis of literature, existing methodologies, and findings highlights tools that support strategic decision-making. The article also discusses

challenges and promising directions for implementing strategic management in this industry. The conclusion summarizes the main findings.

Keywords: strategic management, construction materials industry, competitive environment, SWOT analysis, PEST analysis, portfolio analysis, strategic planning, competitive strategies, innovation, sustainability, risk management.

KIRISH

Qurilish materiallari sanoati global iqtisodiyotning muhim sektorlaridan biri bo'lib, u qurilish, infratuzilma loyihalari va uy-joy qurilishi uchun zarur bo'lgan materiallarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Bu sanoatning rivojlanishi mamlakatning iqtisodiy o'sishi, aholining turmush darajasini yaxshilash va atrof-muhitni muhofaza qilish kabi keng ko'lamli masalalarga bevosita ta'sir qiladi. Sanoatning o'ziga xos xususiyatlari, jumladan, raqobatning yuqori darajasi, xom ashyoga bog'liqlik, innovatsiyalar jarayonining murakkabligi va atrof-muhitga ta'sir kabi omillar strategik boshqaruvning muhimligini oshiradi. Strategik boshqaruv tashkilotning maqsadlariga erishish uchun resurslarni samarali taqsimlash va raqobatbardosh ustunlikka erishishga qaratilgan qarorlar qabul qilish jarayonidir.

Yaponiyada strategiya deganda, amaliy boshqaruv tizimlari chegarasi tashqarida ro'y beradigan voqealarga tayyor turish tushuniladi. Ushbu mazmunda strategiya, mustahkam turgan fikrlardan, u yoki bu chetga chiqishlar mavjudligi, noaniq sharoitlarda harakatning umumiy mo'ljallarini ishlab chiqadi.¹

Qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruv korxonalarga bozor tendensiyalariga moslashish, raqobatbardoshligini oshirish, xavflarni kamaytirish va barqaror rivojlanishni ta'minlash imkonini beradi.

Strategiyaning o'zi nima strategiya grekcha "strategos" so'zidan olingan bo'lib, general san'ati degan ma'noni bildiradi. Bu atama harbiy sohadan kirib kelgan.²

Maqolaning maqsadi qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvning nazariy asoslarini o'rganish, ushbu sohadagi strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga yordam beradigan nazariyalar, modellar va usullarni tahlil qilishdan iboratdir. Maqolada, shuningdek, qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari va strategik boshqaruvning amaliy jihatlari muhokama qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruv masalasiga bag'ishlangan tadqiqotlar, asosan, quyidagi mavzularga qaratilgan ya'ni raqobat muhiti tahlili bunga sanoatning raqobatbardoshligini baholash uchun Porterning beshta raqobat kuchi modeli keng qo'llaniladi.³ Ushbu model sanoatdagi raqobatning intensivligini, yangi ishtirokchilarning tahdidini, o'rnini bosuvchi mahsulotlar tahdidini, xaridorlarning xarid qilish kuchini va yetkazib beruvchilarning ta'sirini baholash imkonini beradi. Korxonaning ichki kuchli va zaif tomonlarini, tashqi imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlash uchun SWOT tahlili keng qo'llaniladi. Bu usul korxonalarga strategik

¹ Yakubov I.O., Ochilov.K.T., Abdusattorova X.M., Sitdiqova.L.A., Strategik rejlashirish, (O'quv qo'llanma) – T.: TDIU, 2004 -192 bet. 35-bet.

² N.O. Raxmatullayeva. Strategik menejment. –T.: "Fan va texnologiya", 2019. 360 bet. 7-bet

³ Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. "Marketing asoslari", darslik, Toshkent "Iqtisodiyot" 2019

maqsadlar qo'yish va raqobat strategiyalarini ishlab chiqishda yordam beradi. Tashqi muhitning siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillarini baholash uchun PEST tahlili qo'llaniladi. Ushbu tahlil korxonalarga tashqi muhitning o'zgarishlariga moslashish va yangi imkoniyatlarni aniqlash imkonini beradi. Turli xil mahsulotlar yoki biznes birliklarining strategik pozitsiyasini baholash uchun Boston Consulting Group (BCG) matritsasi va GE/McKinsey matritsasi kabi portfel tahlil usullari qo'llaniladi. Bu usullar korxonalarga resurslarni samarali taqsimlash va investitsiya qarorlarini qabul qilishda yordam beradi. Qurilish materiallari sanoatida strategik rejalashtirish jarayoni korxonalarga uzoq muddatli maqsadlar qo'yish, strategik tashabbuslarini aniqlash va ularni amalga oshirish rejalarini ishlab chiqishda yordam beradi. Qurilish materiallari sanoatida raqobat strategiyalarini tanlash uchun Porterning raqobat strategiyalari - xarajatlarga asoslangan yetakchilik, differentsiatsiya va fokuslash - keng qo'llaniladi. Innovatsiyalar qurilish materiallari sanoatida raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omilidir. Tadqiqotlar innovatsiyalarni boshqarish, yangi mahsulotlar ishlab chiqish va texnologik taraqqiyotni qo'llashning ahamiyatini ko'rsatadi. Barqaror rivojlanish tamoyillari qurilish materiallari sanoatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlar atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va ijtimoiy mas'uliyatni oshirishning ahamiyatini ko'rsatadi. Qurilish materiallari sanoatida turli xil risklar, jumladan, bozor risklari, xom ashyo narxlarining o'zgarishi, siyosiy risklar va texnologik risklar mavjud. Riskni boshqarish usullari ushbu risklarni aniqlash, baholash va kamaytirishga yordam beradi. Ushbu metod mavzuga oid ilmiy maqolalar, monografiyalar va boshqa adabiyotlarni tahlil qilishdan iborat. Bu metod strategik boshqaruvning nazariy asoslarini va qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini tushunishga yordam beradi. Turli xil strategik boshqaruv modellarini, usullarini va amaliyotlarini qiyoslash orqali ularning afzalliklari va kamchiliklari aniqlanadi. "Strategiyalar korxonaning kuchli taraflarini samarali sarmoyalashi, va shu bilan uning zaif tomonlaridan chetlab o'tishi, ijobiy tashqi sharoitlardan ustun taraflarini tanlab olish va tashqi xavflardan xoli bo'lmog'i zarur" deb ta'kidlaydi strategik boshqaruv bo'yicha zamonaviy mutaxassis Fred. R. Devid.¹ Tahlil qilingan adabiyotlar va ma'lumotlarni sintez qilish orqali qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvning yaxlit manzarasini yaratishga erishiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qurilish materiallari sanoati o'zining o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, ular strategik boshqaruvga ta'sir qiladi: Raqobatning yuqori darajasi: Sanoatda ko'plab o'yinchilar mavjud bo'lib, ular o'rtasida raqobat juda kuchli. Bu, ayniqsa, standartlashtirilgan mahsulotlar (masalan, sement, g'isht) bozorida sezilarli. Xom ashyoga bog'liqlik: Ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xom ashyo (masalan, qum, shag'al, ohak) tabiiy resurslardan olinadi va ularning narxlari bozor konyunkturasiga, transport xarajatlariga va siyosiy omillarga bog'liq. Kapital talabi yuqori: Qurilish materiallari ishlab chiqarish katta investitsiyalarni, zamonaviy texnologiyalarni va ishlab chiqarish quvvatlarini talab qiladi. Atrof-muhitga ta'sir: Qurilish materiallari

¹ Xo'djamuratova G. Yu., "strategik boshqarish". Darslik. – T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 177 bet. 19-bet

ishlab chiqarish atrof-muhitga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin (masalan, chang, chiqindilar, energiya iste'moli). Shu sababli, sanoat korxonalari atrof-muhitni muhofaza qilish standartlariga rioya qilishlari kerak. Mahsulotlarning uzoq muddatli ishlash muddati: Qurilish materiallari, odatda, uzoq muddatli foydalanish uchun mo'ljallangan va ularning sifati, mustahkamligi va chidamliligi muhim ahamiyatga ega. Mahalliy bozorlarga bog'liqlik: Qurilish materiallari, odatda, ishlab chiqarilgan hududga yaqin joylarda iste'mol qilinadi, chunki ularning transport xarajatlari yuqori bo'lishi mumkin. Innovatsiyalar jarayonining murakkabligi: Yangi materiallar va texnologiyalarni ishlab chiqish uzoq vaqt talab qilishi, katta xarajatlar bilan bog'liq bo'lishi va qiyin sinovlardan o'tishi mumkin. Strategik Boshqaruv Modellarini Qo'llash. Qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvning turli modellari va usullari qo'llanilishi mumkin. Quyida ulardan ba'zilar ko'rib chiqiladi: SWOT tahlili: SWOT tahlili korxonalarga o'zining ichki kuchli va zaif tomonlarini (Strengths and Weaknesses), tashqi imkoniyatlari va tahdidlarini (Opportunities and Threats) aniqlashga yordam beradi.¹ Qurilish materiallari sanoatida SWOT tahlilining misollari: Kuchli tomonlar: Kuchli brend, yuqori sifatli mahsulotlar, samarali ishlab chiqarish jarayonlari, malakali xodimlar. Zaif tomonlar: Yuqori xom ashyo narxlari, texnologik eskirish, qimmat transport xarajatlari, cheklangan moliyaviy resurslar. Imkoniyatlar: Infratuzilma loyihalarining o'sishi, yangi texnologiyalarni qo'llash, barqaror mahsulotlarga talabning oshishi, eksport imkoniyatlari. Tahdidlar: Xom ashyo narxlarining o'zgarishi, raqobatning kuchayishi, siyosiy va iqtisodiy beqarorlik, atrof-muhitni muhofaza qilish talablarining kuchayishi. PEST tahlili: PEST tahlili korxonalarga tashqi muhitning siyosiy (Political), iqtisodiy (Economic), ijtimoiy (Social) va texnologik (Technological) omillarini baholashga yordam beradi. Qurilish materiallari sanoatida PEST tahlilining misollari: Siyosiy omillar: Davlat tomonidan qurilish sohasini tartibga solish, soliq siyosati, investitsiya dasturlari, atrof-muhitni muhofaza qilish qonunlari. Iqtisodiy omillar: YaIM o'sishi, inflyatsiya, foiz stavkalari, valyuta kurslari, qurilish hajmining o'sishi. Ijtimoiy omillar: Aholining o'sishi, urbanizatsiya, turmush darajasining oshishi, atrof-muhitga bo'lgan munosabatning o'zgarishi, talab va xaridorlar xohishlari. Texnologik omillar: Yangi materiallar va texnologiyalarning paydo bo'lishi, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, raqamli texnologiyalarning qo'llanilishi. Raqobat strategiyalari: Porterning raqobat strategiyalari qurilish materiallari sanoatida raqobatbardoshlikka erishishga yordam beradi: Xarajatlarga asoslangan yetakchilik: Xarajatlarni kamaytirish va narxlarni past darajada ushlab turish orqali bozor ulushini oshirish. Misol uchun, samarali ishlab chiqarish jarayonlari, xom ashyoni arzon narxlarda sotib olish, transport xarajatlarini kamaytirish. Differensiatsiya: Mahsulotlarni sifat, dizayn, xizmat ko'rsatish yoki brending orqali raqobatchilardan ajratish. Misol uchun, innovatsion mahsulotlar, yuqori sifatli materiallar, mijozlarga xizmat ko'rsatishning yuqori standarti. Fokuslash: Ma'lum bir bozor segmentiga yoki mahsulot turiga e'tibor qaratish. Misol uchun, yirik infratuzilma loyihalari uchun maxsus materiallar ishlab chiqarish, ekologik toza materiallar ishlab chiqarish. Portfel tahlili: Portfel tahlili korxonalarga turli xil

¹ Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. "Marketing asoslari", darslik, Toshkent "Iqtisodiyot" 2019

mahsulotlar yoki biznes birliklarining strategik pozitsiyasini baholashga yordam beradi. Qurilish materiallari sanoatida BCG matritsasi va GE/McKinsey matritsasi kabi usullar qo'llanilishi mumkin. BCG matritsasi: Ushbu matritsa bozorning o'sish sur'ati va bozor ulushi asosida mahsulotlarni "yulduzlar", "pul sigirlari", "savol belgisi" va "kuchuklar" toifalariga ajratadi. Bu korxonalarga resurslarni qaysi mahsulotlarga investitsiya qilish va qaysilaridan voz kechish kerakligini aniqlashga yordam beradi. GE/McKinsey matritsasi: Ushbu matritsa sanoatning jozibadorligi va biznes birligining raqobatbardosh pozitsiyasi asosida mahsulotlarni baholaydi. Bu korxonalarga investitsiya, o'sish yoki qisqartirish strategiyalarini tanlashga yordam beradi. Strategik Rejalashtirish Jarayoni. Qurilish materiallari sanoatida strategik rejalashtirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: Vaziyatni tahlil qilish: Ichki va tashqi muhitni tahlil qilish (SWOT, PEST, raqobat muhiti tahlili). Maqsadlarni belgilash: Korxonaning uzoq muddatli maqsadlari (masalan, bozor ulushini oshirish, rentabellikni oshirish, yangi bozorlarga kirish). Strategik tanlov: Maqsadlarga erishish uchun raqobat strategiyalarini (xarajatlarga asoslangan yetakchilik, differentsiatsiya, fokuslash) va o'sish strategiyalarini tanlash (masalan, bozorga kirish, mahsulotni rivojlantirish, diversifikatsiya). Rejalarni ishlab chiqish: Strategik tashabbuslarni amalga oshirish uchun aniq rejalarni, byudjetlarni va resurslarni belgilash. Amalga oshirish: Strategik rejalarni amalga oshirish va ularning natijalarini monitoring qilish. Nazorat va baholash: Strategik rejalarning amalga oshirilishi va natijalarini baholash, kerak bo'lganda, tuzatishlar kiritish. Innovatsiyalar va Barqarorlik. Qurilish materiallari sanoatida innovatsiyalar va barqarorlik strategik boshqaruvning muhim elementlaridir. Innovatsiyalar: Innovatsiyalar quyidagi sohalarida amalga oshirilishi mumkin: Yangi materiallar: Yangi va innovatsion xususiyatlarga ega bo'lgan materiallar ishlab chiqish (masalan, kompozit materiallar, yashil materiallar). Ishlab chiqarish texnologiyalari: Ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, robotlashtirish va raqamli texnologiyalarni qo'llash. Mahsulot dizayni: Mahsulotlarni innovatsion dizayni, funktsionalligi va estetikasini yaxshilash. Barqaror mahsulotlar: Atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga qaratilgan innovatsion mahsulotlar (masalan, energiya samaradorligi yuqori materiallar, qayta ishlangan materiallar). Barqarorlik: Barqaror rivojlanish tamoyillari qurilish materiallari sanoatida quyidagilarni o'z ichiga oladi: Atrof-muhitni muhofaza qilish: Ishlab chiqarishda atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish (masalan, chiqindilarni kamaytirish, suv va energiyadan samarali foydalanish). Resurslardan samarali foydalanish: Qayta tiklanadigan va qayta ishlangan materiallardan foydalanish. Ijtimoiy mas'uliyat: Xavfsiz va sog'lom mehnat sharoitlarini ta'minlash, mahalliy jamoalarga hissa qo'shish. Barqaror mahsulotlar: Energiya samaradorligi yuqori va uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan materiallar ishlab chiqarish. Risklarni Boshqarish. Qurilish materiallari sanoatida turli xil risklar mavjud bo'lib, ular strategik boshqaruvda hisobga olinishi kerak: Bozor risklari: Talabning o'zgarishi, raqobatning kuchayishi, xaridorlar xohishlarining o'zgarishi. Xom ashyo narxlarining o'zgarishi: Xom ashyo narxlarining o'zgarishi ishlab chiqarish xarajatlariga ta'sir qiladi. Siyosiy risklar: Siyosiy beqarorlik, qonunchilikdagi o'zgarishlar, savdo cheklovlari. Texnologik risklar: Yangi

texnologiyalarni qo'llash, texnologiyalarning eskirishi. Atrof-muhit risklari: Atrof-muhitni muhofaza qilish talablarining kuchayishi, ekologik zararlar. Riskni boshqarish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: Riskni aniqlash: Sanoatdagi barcha potensial risklarni aniqlash. Riskni baholash: Har bir riskning ehtimolligi va ta'sirini baholash. Riskni kamaytirish: Riskni kamaytirish bo'yicha strategiyalarni ishlab chiqish (masalan, xom ashyo narxlarining o'zgarishidan himoya qilish uchun hedging, diversifikatsiya). Riskni nazorat qilish: Riskni doimiy ravishda nazorat qilish va zarur bo'lganda, tuzatishlar kiritish.

Qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvni amalga oshirishda bir qator muammolar yuzaga kelishi mumkin. Bu muammolar quyidagilarni o'z ichiga oladi: Raqobatning yuqori darajasi: Ko'plab korxonalar o'rtasidagi raqobat narxlarning pasayishiga, marginal foydaning kamayishiga va innovatsiyalarga investitsiyalarni kamaytirishga olib kelishi mumkin. Xom ashyo narxlarining o'zgarishi: Xom ashyo narxlarining o'zgarishi korxonalarning foydaliligiga ta'sir qilishi va ishlab chiqarish xarajatlarini oshirishi mumkin. Atrof-muhitni muhofaza qilish talablari: Atrof-muhitni muhofaza qilish talablarining kuchayishi korxonalarga qo'shimcha xarajatlar keltirib chiqarishi va ishlab chiqarish jarayonlarini o'zgartirishni talab qilishi mumkin. Innovatsiyalarning murakkabligi: Yangi materiallar va texnologiyalarni ishlab chiqish uzoq vaqt talab qilishi, katta xarajatlar bilan bog'liq bo'lishi va qiyin sinovlardan o'tishi mumkin. Xaridorlarning xohishlarining o'zgarishi: Xaridorlarning xohishlari doimiy ravishda o'zgarib turadi va korxonalar ularga moslashishga harakat qilishlari kerak. Ushbu muammolarni hal qilish uchun qurilish materiallari sanoatidagi korxonalar quyidagi strategiyalarni qo'llashlari mumkin: Raqobatbardoshlikni oshirish: Xarajatlarni kamaytirish, samarali ishlab chiqarish jarayonlarini qo'llash, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash. Xom ashyo narxlarining o'zgarishidan himoya qilish: Xom ashyo narxlarining o'zgarishidan himoya qilish uchun hedging, diversifikatsiya va uzoq muddatli shartnomalarni qo'llash. Atrof-muhitni muhofaza qilishga investitsiya qilish: Atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va barqaror mahsulotlar ishlab chiqarish. Innovatsiyalarga investitsiya qilish: Yangi materiallar va texnologiyalarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va raqamli texnologiyalarni qo'llash. Xaridorlar bilan yaqin aloqada bo'lish: Xaridorlarning xohishlarini tushunish va ularga moslashtirilgan mahsulotlar va xizmatlar taklif qilish. Qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvni amalga oshirish, korxonalarga uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish va bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada qurilish materiallari sanoatida strategik boshqaruvning nazariy asoslari o'rganildi. Strategik boshqaruvning asosiy tushunchalari, tamoyillari va modellarini, shuningdek, qurilish materiallari sanoatining o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi. Adabiyotlar tahlili, SWOT, PEST, raqobat strategiyalari, portfel tahlili, strategik rejalashtirish, innovatsiyalar, barqarorlik va risklarni boshqarish kabi usullar

qurilish materiallari sanoatida strategik qarorlar qabul qilish jarayoniga yordam beradigan vositalar sifatida ko'rib chiqildi.

Qurilish materiallari sanoati o'zining raqobatning yuqori darajasi, xom ashyoga bog'liqligi, kapital talabi, atrof-muhitga ta'sir, mahsulotlarning uzoq muddatli ishlash muddati, mahalliy bozorlarga bog'liqligi va innovatsiyalar jarayonining murakkabligi kabi o'ziga xos xususiyatlariga ega. Ushbu xususiyatlar strategik boshqaruvning muhimligini oshiradi.

Maqolada keltirilgan natijalar qurilish materiallari sanoatidagi korxonalarga raqobatbardoshlikni oshirish, xom ashyo narxlarining o'zgarishidan himoya qilish, atrof-muhitni muhofaza qilishga investitsiya qilish, innovatsiyalarga e'tibor berish va xaridorlar bilan yaqin aloqada bo'lish orqali strategik boshqaruvni samarali amalga oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. N.M Ziyavitdinova, D.M Artikova, S.Sh Xodjiyeva, "Menejment", O'quv qo'llanma, "Turon nashriyot" Toshkent – 2021.
2. Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xodjamuratova G.Yu. Menejment va marketing asoslari.- T.: TDIU, 2012.-258 b.
3. Day, G. S. (1977). Diagnosing the product portfolio. Journal of Marketing, 41(2), 24-31.
4. N.Q Yo'ldoshev "Menejmentga kirish", darslik, "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" Toshkent – 2021.
5. Ataniyazova, Maksuda. "Public-private partnership: essence, functions and world practice." MUHANDISLIK VA IQTISODIYOT 3, no. 1 (2025).
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент- М.: АО «Бизнес- школа «Интел-Синтез», 2008.
7. N.O.Raxmatullayeva, Strategik menejment, "Fan va texnologiya nashriyoti" Toshkent — 2019
8. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
9. G.Yu Xo'djamuratova "Strategik boshqarish" Toshkent – "Iqtisodiyot" 2019.
10. U.A. Muxammadiyev "Strategik menejment" Darslik. Toshkent 2020.
11. Kasimova F. Modern Tools of Digital Marketing in Small Business and Entrepreneurship. Asian Journal of Technology & Management Research. 2022 Jun 1;12(1).
12. Yakubov I.O., Ochilov.K.T., Abdusattorova X.M., Sitdiqova.L.A., Strategik rejalashtirish, (O'quv qo'llanma) – T.: TDIU, 2004 -192 bet.
13. Baltabayevna, Ataniyazova Maksuda. "THE ESSENCE AND STAGES OF DEVELOPMENT OF LIQUIDITY BALANCED IN THE ANALYSIS OF ENTERPRISE ACTIVITY." Eurasian Journal of Academic Research 4, no. 7S (2024): 738-742.
14. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. "Marketing asoslari", darslik, Toshkent "Iqtisodiyot" 2019

KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI

Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti katta o'qituvchisi

E-mail: tuychiyevs40@gmail.com

O'ktamov Xamidillo Xabibillo o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar mahsulotlarini elektron savdo orqali sotish jarayonini samarali boshqarish strukturasi tahlil qilindi. Elektron tijorat (e-commerce) tizimining asosiy komponentlari — mahsulotni raqamli platformaga joylashtirish, mijozlar bilan o'zaro aloqa, buyurtmani qabul qilish, to'lov va yetkazib berish kabi bosqichlar ko'rib chiqiladi. Maqolada shuningdek, elektron savdoni avtomatlashtirish va monitoring qilish tizimlarining ahamiyati, ularning biznes jarayonlariga ta'siri va samaradorligini oshirishdagi o'rni ochib berildi. Ilmiy ishda grafiklar, oqim sxemalari va boshqaruv strukturalari asosida korxonaning elektron savdo tizimi uchun optimal model taklif etilgan. Natijada, mahsulot realizatsiyasini kengaytirish, xaridorlar ehtiyojlarini tezkor qondirish va bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: E-commerce, infratuzilma, trafik, App, B2B, B2C, web sayt, taqsimot, platforma.

Аннотация

В данной статье проанализирована структура эффективного управления процессом продажи продукции предприятий через электронную коммерцию в условиях современной цифровой экономики. Рассматриваются основные компоненты системы e-commerce: размещение продукта на цифровой платформе, взаимодействие с клиентами, прием заказов, оплата и доставка. Также в статье раскрывается значение автоматизации и мониторинга электронной торговли, их влияние на бизнес-процессы и роль в повышении эффективности. Научная работа предлагает оптимальную модель электронной торговой системы предприятия на основе графиков, блок-схем и управленческих структур. В результате обоснованы возможности расширения реализации продукции, быстрого удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: электронная коммерция, инфраструктура, трафик, приложение, B2B, B2C, веб-сайт, дистрибуция, платформа.

Abstract

This article analyzes the structure for effectively managing the sale of enterprise products through e-commerce in the context of the modern digital economy. The key components of the e-commerce system — including product placement on digital platforms, customer interaction, order processing, payment, and delivery — are examined. The article also highlights the importance of automating and monitoring e-

commerce operations, their impact on business processes, and their role in improving efficiency. Based on flowcharts, graphs, and organizational models, an optimal electronic commerce system for enterprises is proposed. As a result, the paper substantiates the potential to expand product sales, promptly meet customer demands, and enhance market competitiveness.

Keywords: E-commerce, infrastructure, traffic, app, B2B, B2C, website, distribution, platform.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 12-apreldagi "Elektron tijoratni rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori. Ushbu qaror, elektron tijorat tizimlarining yaxshilanishi, raqamli savdolarni boshqarish, va tizimning xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Elektron tijorat sohasiga yangi kirib kelgan aksariyat mahsulot menejerlari shuni anglab yetishadiki, bu tizimda modullar ko'p, jarayonlar uzoq va mantiqiy murakkab. Elektron tijorat tizimida ko'rinadigan va ishlatiladigan oldingi qismdagi ilovalar (APP) va veb-saytlardan tashqari, ko'rinmaydigan chuqur mantiq va orqa tizimlar ham mavjud. Ko'pchilik uchun orqa tizimlarga ega bo'lgan o'xshash raqobatbardosh mahsulotlarni topib o'rganish va ulardan namuna olish biroz mushkul. Shu sababli, uzoq vaqt davomida elektron tijorat mahsulotlarining kirish darajasi boshqa soha mahsulotlariga qaraganda yuqoriroq degan noto'g'ri tasavvur paydo bo'lgan. Elektron tijorat mahsulotlari murakkab bo'lishiga qaramay, uning juda muhim bir xususiyati mavjud — ya'ni, bu mahsulotlar biznesga asoslangan mahsulotlar hisoblanadi. Bunday mahsulotlarning barcha funksiyalari real biznes ehtiyojlariga xizmat qiladi. Shuning uchun, elektron tijorat mahsulotlari qanday modullarga ega ekanligini bilmoqchi bo'lsangiz, avvalo elektron tijorat biznesining bosqichlarini tushunib oling, keyin esa har bir bosqichni qo'llab-quvvatlash uchun qanday funksiyalar zarurligini tahlil qiling. Barcha funksiyalarni aniqlab olganingizdan so'ng, ularni ma'lum bir mantiqiy tartibda jamlab, elektron tijorat mahsulotlarining umumiy manzarasini ko'rishingiz mumkin bo'ladi. Ushbu maqolada biz uchta asosiy bo'lim orqali masalaga yondashamiz: Elektron tijoratning biznes jarayoni, Elektron tijorat tizimining ishlash jarayoni, Elektron tijorat tizimining arxitekturasini. Va bu uchta bo'lim orqali elektron tijorat olamini oddiy, tushunarli tasvirlar bilan sizga namoyish qilamiz.

Elektron savdoning asosiy maqsadi — xarid, savdo, ombor va yetkazib berish

Elektron tijorat rivojlanishi davomida turli nomlar paydo bo'ldi, jumladan: B2B, B2C, ijtimoiy elektron tijorat va boshqalar. Elektron tijoratning ko'rinishlari qanchalik xilma-xil bo'lmasin, uning mohiyati bir xil — ya'ni xaridor va sotuvchilar o'rtasida mahsulot savdosi atrofida shartnomalarni bajarayotgan jarayondan iborat. Muhokamani boshlashdan oldin, mavzuning yo'nalishini aniqlab olamiz. Ushbu maqola asosan bevosita sotuvga asoslangan elektron tijorat platformasiga qaratilgan. Chunki platformaga asoslangan elektron tijoratning asosi — bu trafik (mijozlar oqimi) biznesidir. Bunday tizimlarning asosiy vazifasi — juda ko'p mahsulotlarni iste'molchilar bilan bog'lashdan iborat. Platforma esa ushbu jarayondan tranzaksiya komissiyalari va reklama to'lovlari orqali daromad oladi. Platforma elektron

tijoratining imkoniyatlaridan tashqari, bevosita sotuvga asoslangan elektron tijorat modeli xarid, ombor, va yetkazib berish kabi jismoniy bo'g'inlarni ham o'z ichiga oladi. Uning tizim modullari ko'proq, jarayonlari uzunroq va murakkabroq bo'ladi. Bu model, deyarli, platforma elektron tijoratining asosiy tizim modullarini to'liq qamrab oladi. Shu sababli, asosiy muhokama yo'nalishi sifatida bevosita sotuv elektron tijorat platformasini tanlasak, tizimni yanada kengroq va to'liqroq tushunishimiz mumkin bo'ladi. Qolganlari — B2B, B2C yoki ijtimoiy elektron tijorat — faqat faoliyat sohasi yoki ko'rinish jihatdan farq qiladi, ammo ular bir xil o'lchovda emas. Xo'sh, to'liq to'g'ridan-to'g'ri savdo elektron tijorat platformasi biznesi qanday ko'rinishga ega? Mahsulotni iste'molchilarga etkazish uchun qanday qadamlar qo'yiladi?

ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu mavzu bo'yicha ko'plab jahon olimlari ilmiy izlanishlar qilishgan: Kennet Laudon va Kerol Traver [1], Deivid K. Reynolds[2], Chen J. va Lin K., Vang J. va Chen S.[3], Erik Typban (Erik Turban)[4] va boshqalar. Elektron tijorat va korxona boshqaruvi sohasida tadqiqotlar olib borgan taniqli jahon olimlari hisoblanishadi.

Korxona mahsulotlarini elektron savdo orqali boshqarish sohasida Laudon, Reynolds, Typban kabi olimlarning ishlari global miqyosda, O'zbekiston kontekstida esa Ismoilova[6], Mirzayev[7] va Kamilovlarning[8] tadqiqotlari ahamiyatli hisoblanadi. Ularning tadqiqotlari infratuzilma, texnologiya va qonuniy mexanizmlarni takomillashtirishga yo'naltirilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida elektron savdoni rivojlantirish jarayonida uchrashi mumkin bo'lgan muammolar hamda ularni bartaraf etish bo'yicha amalga oshirilgan islohotlarga e'tibor qaratildi. Maqola yozish jarayonida kuzatuv va tanlab olish, ilmiy-nazariy tahlil hamda empirik yondashuvlar qo'llanildi. Yig'ilgan ma'lumotlar bosqichma-bosqich tizimlashtirilib, ularni tahlil qilish, guruhlariga ajratish va tartibga solish ishlari amalga oshirildi. Shu bilan birga, olingan natijalar ishonchliligi va aniqligini ta'minlash maqsadida quyidagi tekshiruv usullaridan foydalanildi:

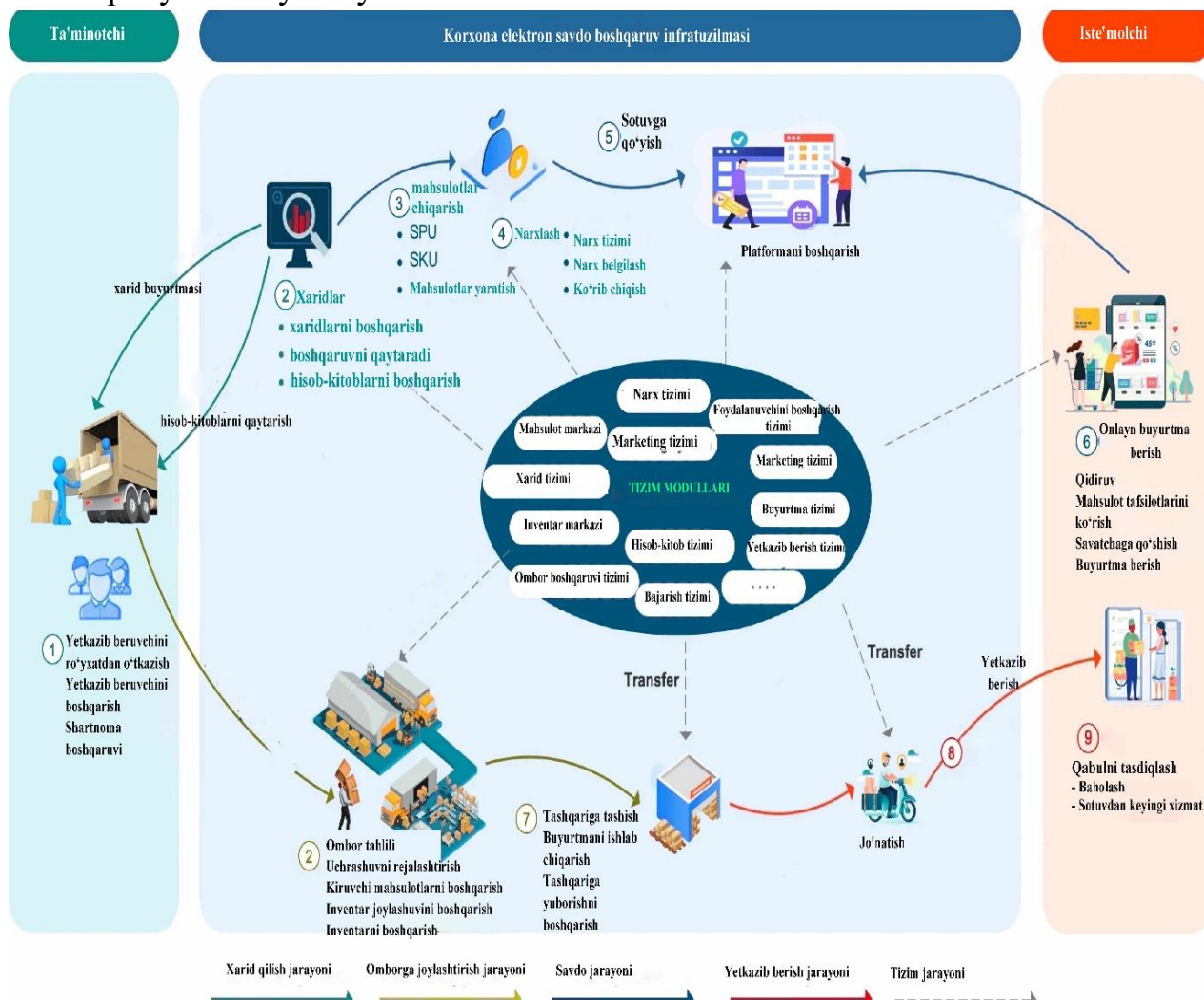
O'zaro solishtirish turli manbalardan to'plangan ma'lumotlar o'zaro taqqoslab tahlil qilindi, ularning muvofiqligi va aniqligi tekshirildi. Qarama-qarshi ma'lumotlar esa qo'shimcha o'rganilib, tahlil qilindi.

Ekspert xulosalari elektron tijorat sohasi bo'yicha tajribali mutaxassislarning fikr-mulohazalari asosida aniqlangan ma'lumotlar tekshirilib, ishonchliligi tasdiqlandi. Shu orqali tadqiqotchilar va tashkilotlar ro'yxati aniqlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdo korxonalarining mahsulotlarini bozorga tez va samarali chiqarish, xaridorlar bilan bevosita aloqada bo'lish va savdo hajmini kengaytirish uchun muhim vositaga aylanmoqda. Bunday jarayonlarning muvaffaqiyati ko'p jihatdan infratuzilmaning holatiga, ya'ni texnologik, logistika, moliyaviy va axborot-kommunikatsiya tizimlarining rivojlanganligiga bog'liq. Ushbu maqolada aynan korxona mahsulotlarini elektron savdo orqali samarali boshqarishda infratuzilmaning tutgan o'rni tahlil qilinadi. Elektron savdo tizimlarining barqaror

ishlashi uchun raqamli infratuzilma — internet aloqasi, serverlar, ma'lumotlar bazalari, to'lov tizimlari va elektron platformalarning mavjudligi zarur. Bu infratuzilma mahsulotlarni onlayn kataloglar orqali taqdim qilish, avtomatlashtirilgan buyurtmalarni qabul qilish, elektron to'lovlarni amalga oshirish va foydalanuvchilar uchun qulay interfeyslar yaratish imkonini beradi.

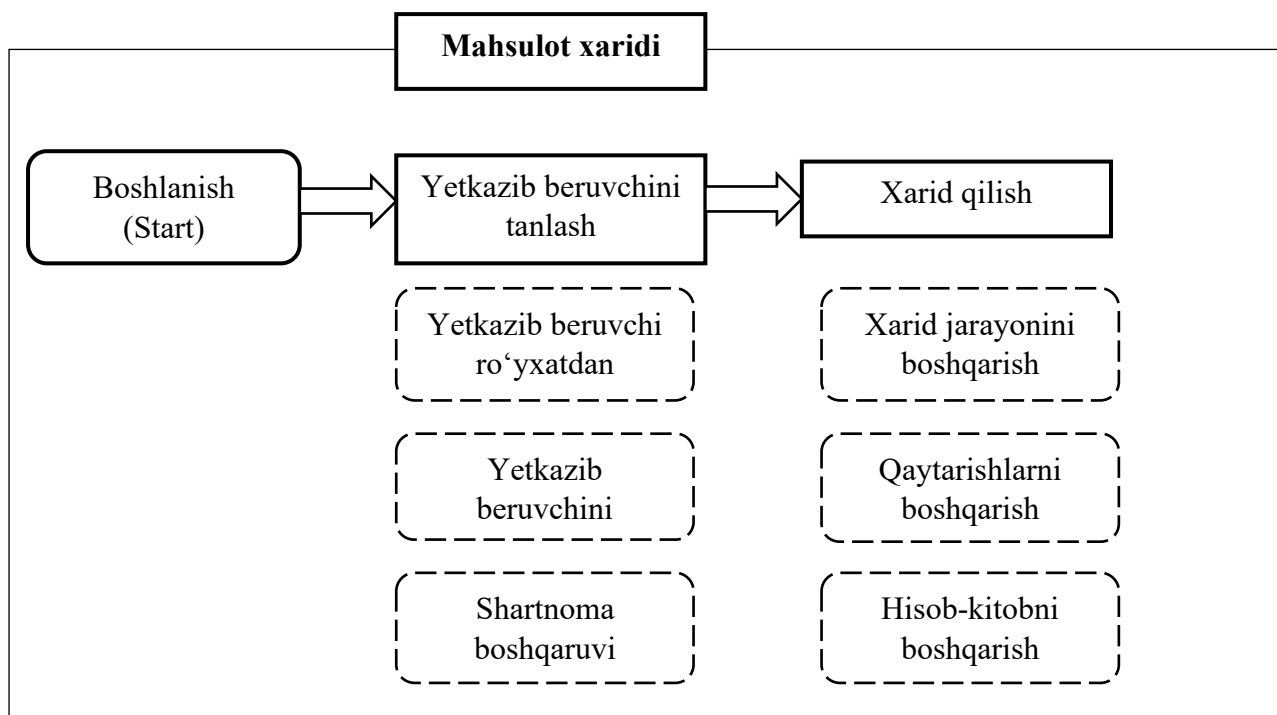


1-rasm. Korxona elektron savdo jarayonini boshqaruvi tuzilmasi¹

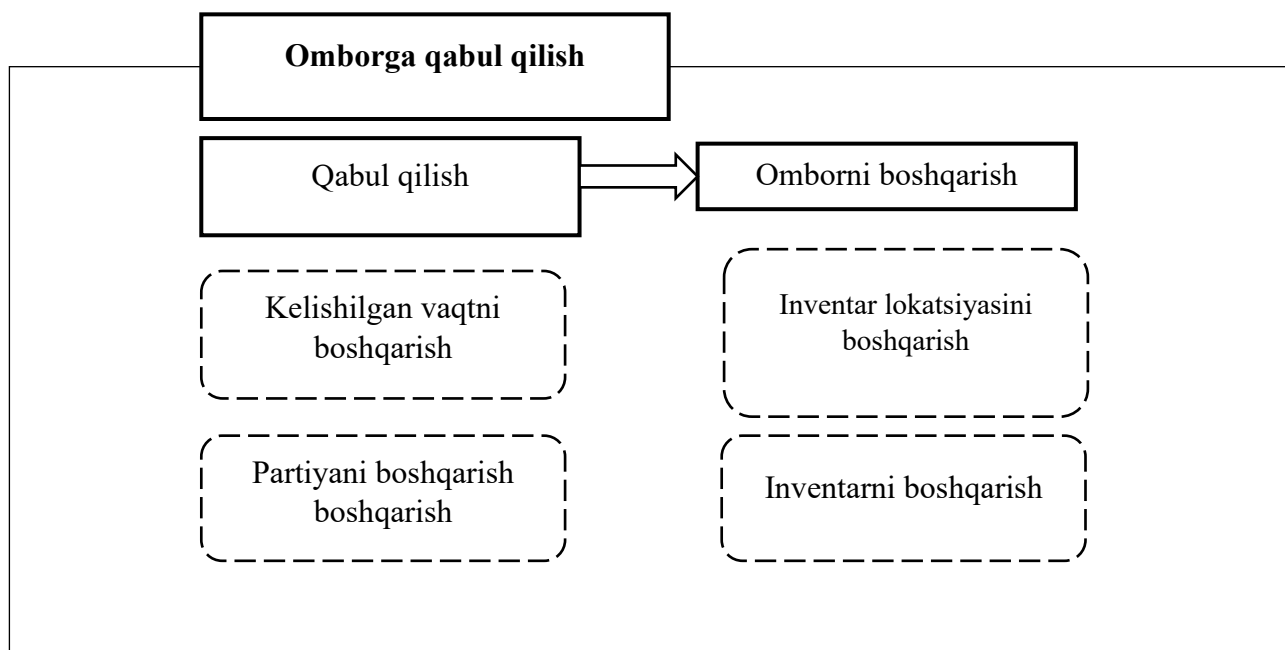
Yuqoridagi biznes jarayoni diagrammasidan ko'rinib turibdiki, mahsulot iste'molchiga sotilishi uchun ko'plab bosqichlardan o'tadi, bu bosqichlar ichida oflayn amaliy jarayonlar ham, onlayn tizimga oid bog'lanishlar ham mavjud. Ushbu oflayn amaliy jarayonlar asosida yanada umumlashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri savdo va platforma asosidagi elektron savdo biznesi quyidagi 4 asosiy qismga bo'lish mumkin:

¹ <https://axureboutique.com/blogs/product-design/understanding-the-structure-of-e-commerce-products>

Xarid jarayoni; Omborga qabul qilish jarayoni; Savdo jarayoni; Taqsimot (yetkazib berish) jarayoni.



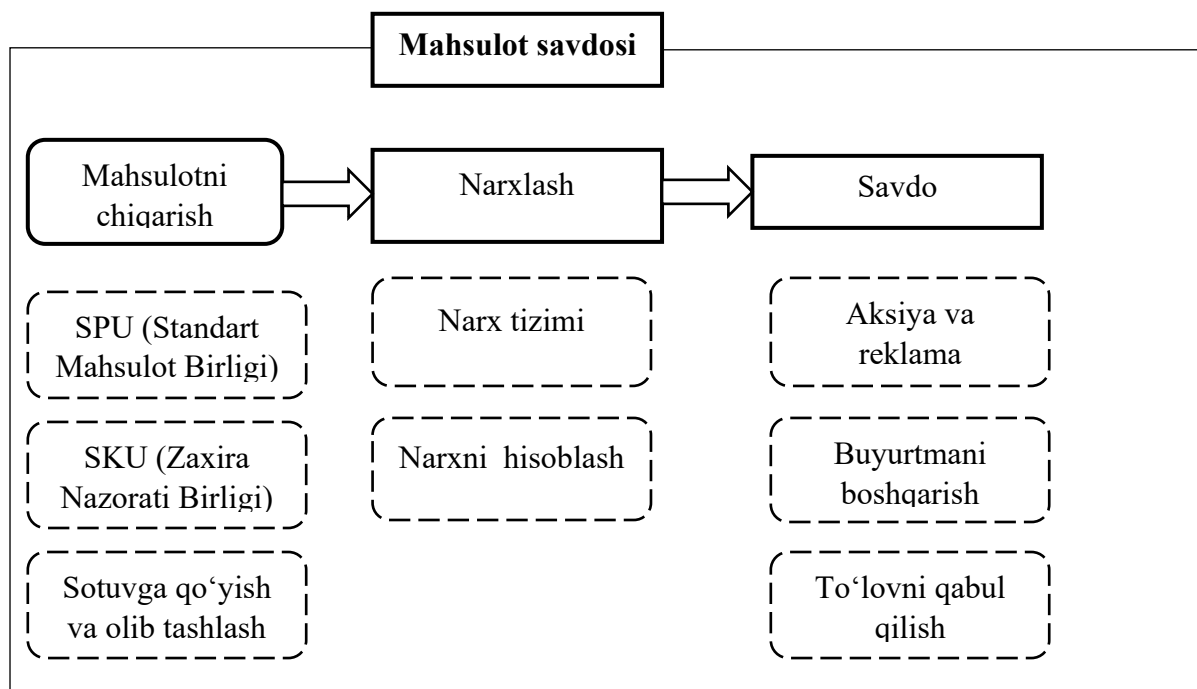
2. rasm. Korxona mahsulotlarini xarid qilish jarayoni tasvirlangan.¹



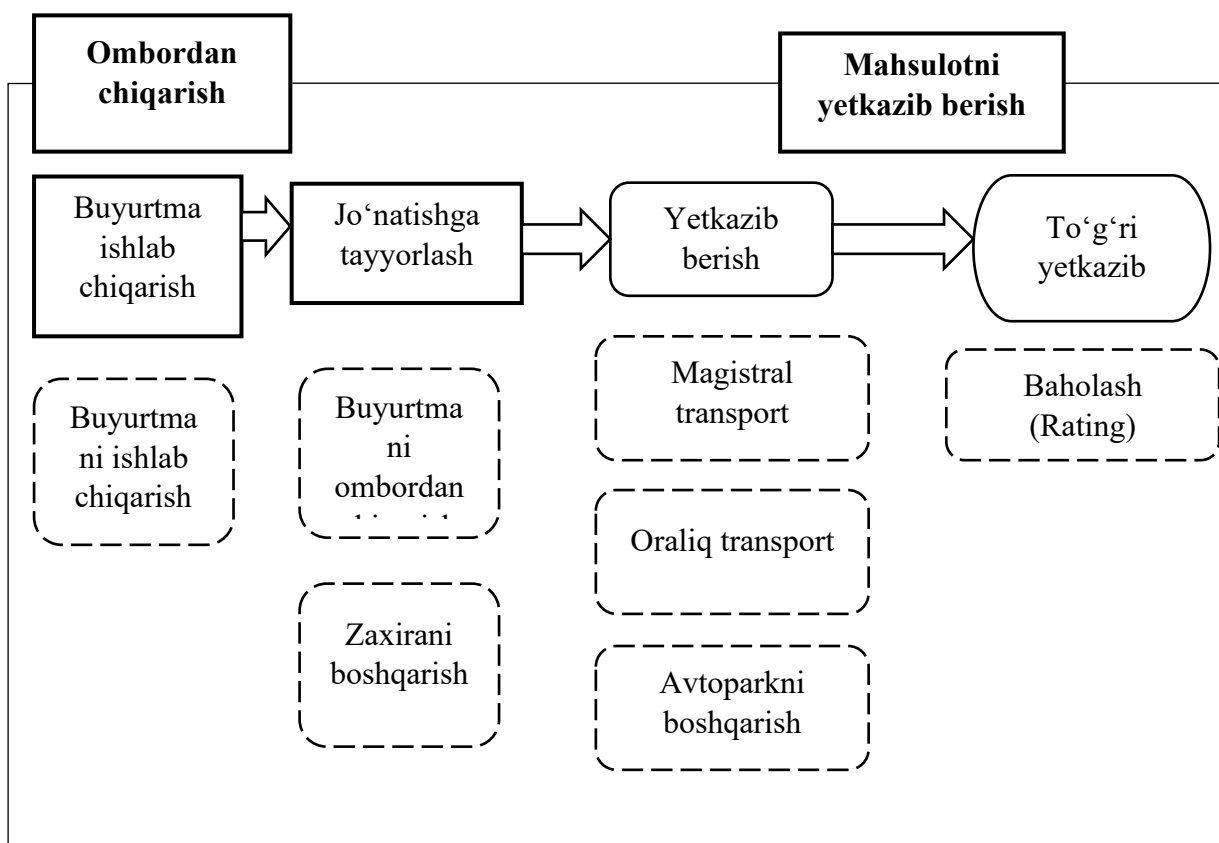
3-rasm. Tovar moddiy boyliklarni omborga qabul qilish jarayoni.²

¹ Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

² Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan



4-rasm. Korxona mahsulotlari savdosi va biznes jarayonlari boshqaruvi.¹



5-rasm. Taqsimot (yetkazib berish) jarayonini boshqarish²

¹ Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

² Muallif ishlanmasi

Biznes jarayonini tushunib olgach, ushbu biznes bo'g'inlari ortidagi tizimlarni aniqlash osonlashadi. Elektron tijoratdagi barcha tizimlar va funksiyalar aynan yuqoridagi biznes jarayonlariga asoslangan holda yaratilgan va rivojlanib borgan.

Yuqoridagi biznes jarayoniga asoslanib, biz har bir biznes bo'g'ini uchun kerakli tizimlar yoki funksiyalarni aniqlab, ularni biznes jarayoni bilan birlashtiramiz. Shu bilan birga, butun tizim jarayonini xarid qilish, savdo, omborlash va tarqatish kabi asosiy biznes yo'nalishlariga ajratamiz. Keyin esa, uchinchi (ya'ni, iste'molchi) tomonidagi xarid jarayoni bilan birga tahlil qilinib, yirik miqyosdagi elektron tijorat tizimining to'liq oqim sxemasi quyidagicha hosil qilinadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, maqolada elektron tijorat tizimining asosiy modullari va ularning funksional vazifalari haqida umumiy tushuncha berildi. Maqolada keltirilgan grafik tasvir orqali e-commerce tizimining umumiy ko'rinishi yoritildi hamda bu sohaga endi kirib kelayotgan foydalanuvchilarga dastlabki bilimlarni shakllantirish maqsad qilingan. Elektron savdo sohasida aniq dizayn va texnik yechimlar mavjud bo'lib, ularni tahlil qilish orqali yangi tizimlarni samarali loyihalash mumkinligi ta'kidlandi.

Maqolada keltirilganidek, yangi boshlovchilar subyektiv qarashlardan voz kechib, mavjud bo'lgan tajribalar va yetuk tizimlar asosida tahlil olib borishlari zarur. Bu esa nafaqat vaqt va resursni tejaydi, balki amaliyotda uchraydigan xatolarning oldini olishga yordam beradi. Shunday qilib, elektron tijoratning asosiy strukturaviy tuzilmasini to'g'ri tushunish va o'rganish, raqamli savdo tizimlarini samarali boshqarishning kaliti hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, Technology, Society (16-nashr). Pearson.
2. Reynolds, J. (2020). E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
3. Turban, E., King, D., & Lee, J. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
4. Chen, J., & Lin, K. (2019). "Using Machine Learning for Demand Forecasting in E-Commerce". Journal of Business Research, 101, 183–194.
5. Wang, J., & Chen, S. (2018). "Integration of Cloud Computing and IoT in E-Commerce". Future Generation Computer Systems, 86, 662–674.
6. Ismoilova, A. (2018). "The Role of Government Policies in the Development of E-commerce in Uzbekistan". Journal of Central Asian Studies, 23(4), 22–35.
7. Mirzaev, B., & Rasulov, J. (2020). "Digital Economy and E-commerce: Current Trends and Future Prospects in Uzbekistan". Economic Review of Uzbekistan, 25(3), 45–59.

8. Kamilov, A. (2020). "Barriers to E-commerce Adoption in Uzbekistan: Technological and Infrastructural Perspectives". Journal of Information Technology and Business Management, 5(2), 50–62..

O‘ZBEKISTONDA DAVLAT BOSHQARUVLARINI RAQAMLIGA O‘TKAZISH: TAJRIBASI VA ISTIQLABLARI.

Yusupova Dilbar Mirabidovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Raqqamli iqtisodiyot kafedrası katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada biz O‘zbekistonda davlat boshqaruvini va korxonalarni raqqamlashtirish tajribasini ko‘rib chiqildi. Uning natijalari va rivojlanish istiqbollarini baholaymiz hamda bu yo‘lda O‘zbekiston hukumati duch kelayotgan asosiy muammo va muammolarni tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: raqqamlashtirish, davlat boshqaruvi, axborot texnologiyalari, elektron hukumat, elektron xizmat, raqqamli texnologiyalar.

Аннотация

В данной статье рассмотрен опыт цифровизации государственного управления и предприятий в Узбекистане. Оценены его результаты и перспективы развития, а также проанализированы основные проблемы и вызовы, с которыми сталкивается правительство Узбекистана на этом пути.

Ключевые слова: цифровизация, государственное управление, информационные технологии, электронное правительство, электронные услуги, цифровые технологии.

Abstract

In this article, we will review the experience of digitizing public administration and enterprises in Uzbekistan, evaluate its results and development prospects, and analyze the main challenges and issues facing the government of Uzbekistan on this path.

Keywords: digitalization, public administration, information technology, e-government, e-service, digital technology.

KIRISH

Davlat boshqaruvini raqqamlashtirish so‘nggi paytlarda butun dunyo bo‘ylab hukumatlarning e‘tiborini kuchaytirayotgan jarayondir. Buning ajablanarli joyi yo‘q, chunki raqqamli texnologiyalar davlat boshqaruvi samaradorligi va sifatini sezilarli darajada oshirib, uni fuqarolar uchun shaffof va ochiq qilish imkonini beradi. O‘zbekistonda ham davlat boshqaruvini raqqamlashtirish bo‘yicha ishlar olib borilmoqda. So‘nggi yillarda davlat boshqaruvida axborot texnologiyalarini takomillashtirish bo‘yicha ko‘plab loyihalar amalga oshirildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

“O‘zbekistonda raqqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi” – ushbu tadqiqotda O‘zbekiston hukumati tomonidan raqqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va davlat boshqaruvini raqqamlashtirish bo‘yicha ko‘rilayotgan chora-tadbirlar muhokama qilinadi. Unda raqqamli texnologiyalar orqali ko‘rsatilayotgan davlat xizmatlari sifatini oshirishga qaratilgan strategik maqsadlar, dasturlar va loyihalar ko‘rib chiqiladi [9].

“O‘zbekistonda elektron hukumat va davlat boshqaruvini raqamlashtirish” – mazkur nashrda O‘zbekistonda elektron hukumat sohasidagi yutuqlar va erishilgan yutuqlar tahlil etilgan. Unda davlat boshqaruvini raqamlashtirish, jumladan, elektron xizmatlarni joriy etish, elektron hujjat aylanish tizimini rivojlantirish, fuqarolar va korxonalar bilan o‘zaro hamkorlik qilish uchun raqamli platformalar yaratish bilan bog‘liq asosiy loyiha va islohotlar bayon etilgan [10].

Bizning fikrimizcha, O‘zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish muhim va o‘z vaqtida amalga oshirilayotgan jarayon bo‘lib, samaradorlikni oshirish uchun zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga qaratilgan. Davlat xizmatlarining ochiqligi va ochiqligi.

METODOLOGIYA

“O‘zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish: tajriba va istiqbollar” mavzusidagi tadqiqot metodologiyasini tadqiqot maqsadlarini aniqlash, adabiyotlar tahlilini o‘tkazish, ma’lumotlarni to‘plash usullarini tanlash, ma’lumotlarni to‘plash va ma’lumotlarni tahlil qilish kabi bir necha bosqichlarga bo‘lish mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish bo‘yicha ko‘plab tashabbus va loyihalar boshlangan. Masalan, 2018-yilda davlat organlari faoliyatini avtomatlashtiradigan va optimallashtiradigan yaxlit axborot tizimini yaratishga qaratilgan “Elektron davlat” dasturi ishga tushirildi. Ushbu dastur doirasida bir qancha xizmatlar va portallar ishlab chiqildi, jumladan " MyGov ", " MyFinance ", " MyHealth ", " MyTax ", " MyJustice " va boshqalar [1].

Davlat boshqaruviga raqamli texnologiyalarning joriy etilishi bir qancha ijobiy natijalar va e’tiborga molik yutuqlarga erishish imkonini berdi. Masalan, Axborot texnologiyalari milliy markazi (NCIT) ma’lumotlariga ko‘ra, onlayn rejimda taqdim etiladigan davlat xizmatlari soni 2019-yildagi 118 tadan 2020-yilda 160 taga yetgan. 2023-yilga kelib, davlat portalida ko‘rsatilayotgan xizmatlar soni 600 tadan oshdi [6]. Bundan tashqari, 2022-yilda MyGov portalining 25 milliondan ortiq foydalanuvchisi ro‘yxatga olingani O‘zbekistonda elektron xizmatlar ommabopligidan dalolat beradi. Markaziy Osiyo mintaqasidagi boshqa davlatlar bilan solishtirganda O‘zbekiston 2020-yilda Jahon Iqtisodiy Forumi tomonidan tuzilgan “Raqamlashtirishga tayyorlik indeksi”da yetakchi o‘rinni egallab turibdi. Shuningdek, O‘zbekistonning jahon miqyosidagi yutuqlarini alohida ta’kidlash zarur, buni har ikki yilda bir marta e’lon qilinadigan “Elektron hukumat”ning so‘nggi reytingi (E-Government Survey 2022) tasdiqlaydi. O‘zbekiston 18 pog‘onaga ko‘tarilib, 69-o‘rinni egallab turibdi. O‘zbekistonda onlayn xizmatlar ko‘rsatish sezilarli darajada yaxshilangan, BMT tahlilchilari buni 2020-yilda qayd etgan. Shu bilan birga, infratuzilma ham o‘rtacha sur’atda rivojlandi. O‘zbekiston 2022-yildayoq davlat xizmatlari ko‘rsatish darajasi juda yuqori bo‘lgan davlatlar qatoriga yaqinlashdi [2].

O‘zbekiston davlat boshqaruvini raqamlashtirish bo‘yicha tajriba almashish uchun boshqa davlatlar va xalqaro tashkilotlar bilan faol hamkorlik qilmoqda. Masalan, 2020 yilda O‘zbekiston Jahon banki bilan davlat boshqaruvini raqamli transformatsiya

qilish bo'yicha o'zaro anglashuv memorandumini imzoladi. Bundan tashqari, O'zbekiston davlat boshqaruvini raqamlashtirish, o'zaro tajriba almashish va jahon amaliyotini o'zining milliy sharoitiga moslashtirishga bag'ishlangan xalqaro konferensiya va forumlarda faol ishtirok etmoqda [4]. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi doirasida Janubiy Koreya, Yaponiya, AQSh, Xitoy kabi davlatlar bilan hamkorlik shartnomalari tuzildi. Shuningdek, davlat boshqaruvini raqamlashtirish va boshqa davlatlar bilan tajriba almashish masalalariga bag'ishlangan bir qancha xalqaro anjuman va forumlar o'tkazildi.

Raqamli texnologiyalarni joriy etishning asosiy muammolaridan biri O'zbekistonda davlat boshqaruvi – mamlakatning ayrim hududlarida internetning past darajada mavjudligi.

O'zbekiston davlat boshqaruvini raqamlashtirish bo'yicha boshqa davlatlar bilan faol hamkorlik qilmoqda. Shunday qilib, 2019-yilda O'zbekiston Axborot texnologiyalari milliy markazi va Koreya Respublikasi Aloqa va axborot texnologiyalari vazirligi o'rtasida kelishuv imzolangan bo'lib, uning doirasida tomonlar davlat boshqaruvini raqamli transformatsiyalash sohasida hamkorlik qilish to'g'risida kelishib oldilar [5].

O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish darajasi bosqichma-bosqich oshib borayotganiga qaramay, aholining elektron xizmatlar imkoniyatlaridan xabardorligi pastligi va ulardan foydalanish ko'nikmalarining yo'qligi asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Yana bir muammo – mamlakatimizning bir qancha hududlarida internet aloqasi sifati pastligi, fuqarolarning elektron xizmatlardan foydalanishini qiyinlashtirmoqda. Ammo bu yo'nalishda ham ishlar olib borilmoqda va 2017-yildan boshlab mamlakatimizda optik tolali aloqa liniyalarining umumiy uzunligi sezilarli darajada oshib bormoqda. Masalan, 2017-2022-yillar oralig'ida qariyb olti baravar ko'payib, 2022-yilning yanvarida 118 ming kilometrga yetdi. 2017-yildan buyon xalqaro tarmoqlarning umumiy o'tkazish qobiliyati 2017-yildan 82,8 ming kilometrga oshdi. Gbit /s 2022 yil yanvarda [3].

O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirishni rivojlantirish istiqbollari. O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirishning asosiy istiqbollariidan biri bu elektron xizmatlar va onlayn qabul qilish bo'yicha xizmatlar sonini ko'paytirishdir. Bu qog'ozbozlikni qisqartiradi va xizmatlar ko'rsatish jarayonini tezlashtiradi.

Yangi texnologiyalarni joriy etish. Sun'iy intellekt va blokcheyn kabi yangi texnologiyalarni joriy etish O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish bilan bog'liq ayrim muammolarni, jumladan, ma'lumotlar xavfsizligini oshirish va jarayonlarni soddalashtirish bilan bog'liq muammolarni hal qilishga yordam beradi.

Davlat boshqaruvidagi jarayonlarni tezlashtirish: Raqamlashtirish davlat boshqaruvidagi ko'plab jarayonlarni avtomatlashtiradi va shu orqali fuqarolarning ariza va so'rovlarini ko'rib chiqishni tezlashtiradi va muhim masalalar bo'yicha tezroq qaror qabul qilishga yordam beradi.

Korrupsiyani kamaytirish: Davlat boshqaruvini raqamlashtirish korrupsiyaga qarshi kurashda yordam berishi mumkin, chunki onlayn xizmatlar fuqarolarning davlat

amaldorlari bilan bevosita aloqaga bo'lgan ehtiyojini kamaytiradi va poraxo'rlik ehtimolini kamaytiradi.

Pulni tejash: davlat boshqaruvini raqamlashtirish davlat muassasalarini saqlash xarajatlarini kamaytiradi va qog'oz hujjat hajmini kamaytiradi, bu esa byudjetni tejash imkonini beradi.

Ishbilarmonlik muhitini yaxshilash: Davlat boshqaruvini raqamlashtirish ham mamlakatning ishbilarmonlik muhitini yaxshilaydi, chunki onlayn xizmatlar tadbirkorlarga zarur hujjatlar va ruxsatnomalarni tezroq va oson olish imkonini beradi va shu orqali O'zbekistonda biznes rivojlanishini tezlashtiradi.

Davlat boshqaruvini raqamlashtirish O'zbekiston taraqqiyotidagi hal qiluvchi bosqichdir. Bu davlat xizmatlarini yaxshilash imkonini beradi, davlat apparati samaradorligini oshiradi, byudjet xarajatlarini kamaytiradi va iqtisodiy o'sishni tezlashtiradi. O'zbekiston bu yo'nalishda jiddiy qadamlar qo'ygan bo'lsa-da, hali qilinadigan ishlar ko'p.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Davlat boshqaruvini raqamlashtirish muhim va Zamonaviy dunyoda dolzarb masala va O'zbekiston ham bundan mustasno emas. "O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish: tajriba va istiqbollar" mavzusidagi tadqiqot quyidagi asosiy natijalarni berdi:

O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish tajribasi: O'zbekistonda davlat boshqaruviga raqamli texnologiyalarni joriy etish bo'yicha sezilarli ishlar amalga oshirildi.

Davlat boshqaruvining turli jihatlarini, jumladan, elektron hukumat, elektron xizmatlar va raqamli identifikatsiya tizimlarini qamrab oluvchi raqamlashtirish strategiyasi va dasturlari ishlab chiqildi va amalga oshirildi.

Davlat boshqaruvida raqamli yechimlarning joriy etilishi byurokratiyaning qisqarishi, shuningdek, aholi uchun ham, tadbirkorlik subyektlari uchun ham davlat xizmatlari samaradorligi va ulardan foydalanish qulayligi oshishi bilan birga bo'ldi. Raqamlashtirish sohasidagi sezilarli yutuqlarga qaramay, e'tibor talab qiladigan bir qator muammolar saqlanib qolmoqda. Bular qatoriga turli davlat organlari o'rtasida yagona muvofiqlashtirishning yo'qligi, kadrlar malakasining yetarli emasligi, kiberxavfsizlik va ma'lumotlar maxfiyligi sohasidagi muammolar kiradi.

O'zbekistonda davlat boshqaruvida raqamlashtirishni yanada rivojlantirish uchun salmoqli salohiyat mavjud. Davlat boshqaruvining raqamli infratuzilmasini rivojlantirish, davlat xizmatlari sifatini oshirish, fuqarolar va tadbirkorlar uchun tartib-qoidalarni soddalashtirishni davom ettirish zarur.

Potensial tahdid va xavflarni kamaytirish uchun kiberxavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish tizimlarini doimiy ravishda takomillashtirish zarur. Umuman olganda, tadqiqot O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish bo'yicha katta tajriba va yanada rivojlantirish uchun salohiyat bor, degan xulosaga kelish imkonini beradi. Bu davlat xizmatlarining samaradorligi, oshkoraligi va ulardan foydalanish imkoniyatini oshirish bilan birga, davlat va uning fuqarolari o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Tahlillarda quyidagi takliflar ishla chiqildi:

Fuqarolarga davlat xizmatlaridan qulayroq va samarali foydalanish imkonini beruvchi elektron davlat xizmatlarini rivojlantirishni davom ettirish zarur. Xizmatlar aholining barcha toifalari, shu jumladan, nogironlar uchun ham qulay va foydalanishi mumkin bo'lishi kerak.

Davlat xizmatchilari raqamli texnologiyalar sohasida ularni o'z faoliyatida samarali qo'llash uchun bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak. Buning uchun raqamli savodxonlik bo'yicha kurslar va seminarlar tashkil etish zarur.

Davlat boshqaruvini samarali raqamlashtirish uchun tegishli infratuzilmani, jumladan, yuqori tezlikdagi internet tarmog'ini, raqamli platformalarni, ma'lumotlar bazalarini rivojlantirish zarur.

Xususi sektorida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishga ko'maklashish muhim, chunki bu mamlakatning umumiy iqtisodiy o'sishiga sezilarli hissa qo'shishi mumkin.

Ta'lim tizimi raqamli texnologiyalarni o'z ichiga olishi va bu sohada mutaxassislar tayyorlashi kerak. Bu raqamli texnologiyalarni davlat boshqaruvida muvaffaqiyatli qo'llaydigan yangi avlod mutaxassislarini tayyorlash imkonini beradi.

Umuman olganda, O'zbekistonda davlat boshqaruvini raqamlashtirish juda yaxshi va'da bermoqda. Bu fuqarolarning hayot sifatini sezilarli darajada oshirish va mamlakat iqtisodiy o'sishini rag'batlantirish salohiyatiga ega. Biroq, uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun turli jihatlarni ko'rib chiqish va bu yo'nalishdagi ishlarni davom ettirish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://cdo2day.ru/practice/uzbekistan-cifroviziruet-gosudarstvennye-servisy>
2. <https://strategy.uz/index.php?news=1518&lang=ru>
3. www.lex.uz
4. Azamjonov, A., & Babakulov, K. (2020). Digitalization in the Public Administration of Uzbekistan: Current Status and Future Prospects. International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS), 18(12), 141-148.
5. Bakenova, L. A. (2021). Digital transformation of public administration in the context of sustainable development. Public Administration Issues, (2), 87-107.
6. National Information Technologies Center. (2021).
7. The World Bank. (2020). Uzbekistan Digital CASA. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/programs/digital-casa-uzbekistan>
8. United Nations Development Programme. (2019). Digital transformation in Uzbekistan: Towards sustainable development.
9. Hamdamova, F.A. (2020). "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi: qabul qilishning zaruriy shartlari, asosiy qoidalari, mexanizmlari va amalga oshirish istiqbollari /<https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-tsifrovoy>
10. Ergashov, J.K. (2022). "O'zbekiston Respublikasida elektron hukumatni rivojlantirish"
11. https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie_elektronnogo-pravitelstva-v-respublike-uzbekistan/viewer

ELEKTRON TIJORATDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan Davlat Texnologiya Universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada elektron tijorat sohasida mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining mohiyati, ahamiyati va qo‘llash mexanizmlari tahlil qilingan. Maqolada Amazon kompaniyasining mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalari tahlil qilinib, uning global elektron tijorat bozoridagi o‘rni va muvaffaqiyat omillari ko‘rib chiqildi. Amazonning raqamli infratuzilma, big data va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali shaxsiylashtirilgan takliflar yaratishi, tezkor xizmat ko‘rsatishi va mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalari taqdim etildi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mijoz ehtiyojlarini chuqur anglash va individual yondashuv elektron tijorat sohasida raqobatbardoshlikni ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston sharoitida esa, raqamli texnologiyalarni samarali joriy etish va xorijiy tajribalarni qo‘llash orqali elektron tijoratning yanada rivojlanishi uchun imkoniyatlar mavjudligi ta‘kidlandi.

Kalit so‘zlar: Elektron tijorat, Amazon. mijozga yo‘naltirilgan marketing, raqamli savdo, shaxsiylashtirish, marketing strategiyasi, mijoz ehtiyojlari, onlayn platformalar, raqamli transformatsiya, sodiqlikni oshirish.

Аннотация

В данной статье проанализированы сущность, значение и механизмы применения маркетинговых стратегий, ориентированных на клиента, в сфере электронной коммерции. Рассмотрены маркетинговые стратегии компании Amazon, их роль и факторы успеха на глобальном рынке электронной торговли. Представлены стратегии Amazon по использованию цифровой инфраструктуры, больших данных и технологий искусственного интеллекта для создания персонализированных предложений, оперативного обслуживания и повышения лояльности клиентов. По результатам исследования подчеркнуто, что глубокое понимание потребностей клиентов и индивидуальный подход имеют важное значение для обеспечения конкурентоспособности в электронной коммерции. В условиях Узбекистана отмечена возможность дальнейшего развития электронной торговли через эффективное внедрение цифровых технологий и использование зарубежного опыта.

Ключевые слова: электронная коммерция, Amazon, маркетинг, ориентированный на клиента, цифровая торговля, персонализация, маркетинговая стратегия, потребности клиентов, онлайн-платформы, цифровая трансформация, повышение лояльности.

Abstract

This article analyzes the essence, importance, and application mechanisms of customer-oriented marketing strategies in the field of e-commerce. The marketing strategies of Amazon company are examined, including its role and success factors in

the global e-commerce market. The strategies of Amazon involving the use of digital infrastructure, big data, and artificial intelligence technologies to create personalized offers, provide prompt services, and increase customer loyalty are presented. According to the research results, a deep understanding of customer needs and an individual approach play a crucial role in ensuring competitiveness in e-commerce. In the context of Uzbekistan, opportunities for further development of e-commerce through effective implementation of digital technologies and adoption of foreign experience are highlighted.

Keywords: e-commerce, Amazon, customer-oriented marketing, digital trade, personalization, marketing strategy, customer needs, online platforms, digital transformation, loyalty enhancement.

KIRISH

So‘nggi yillarda dunyo miqyosida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning deyarli barcha sohalariga, xususan, savdo-sotiq jarayonlariga tubdan ta‘sir ko‘rsatdi. An‘anaviy savdo shakllaridan farqli o‘laroq, elektron tijorat tizimi mijoz va sotuvchi o‘rtasidagi muloqotni zamonaviy texnologiyalar orqali tashkil etish imkoniyatini berdi. Bugungi kunda elektron tijorat nafaqat mahsulot va xizmatlarni internet orqali sotish vositasi, balki kompaniyalar uchun strategik raqobat ustunligiga ega platformaga aylangan. Ayniqsa, mijozga yo‘naltirilgan mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni to‘g‘ri tashkil etgan korxonalar bozorda muvaffaqiyat qozonmoqda.

Zamonaviy iste‘molchi endi passiv xaridor emas, balki faol, o‘z ehtiyoj va kutishlarini aniq ifoda etadigan, bir necha alternativani solishtira oladigan va o‘z tajribasi asosida tez qaror qabul qiladigan subyektdir. Shu boisdan, elektron tijorat tizimida mijoz ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirishga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va doimiy ravishda takomillashtirish zarurati yuzaga keladi. An‘anaviy marketingda asosiy urg‘u mahsulotga qaratilgan bo‘lsa, zamonaviy marketing — ayniqsa, raqamli savdoda — mijoz tajribasi, uning his-tuyg‘ulari va shaxsiy ehtiyojlariga asoslanadi.

Elektron tijoratda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omillaridan biri bu — shaxsiylashtirilgan yondashuv, ya‘ni har bir mijoz uchun individual takliflar yaratish, ma‘lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, va marketing kommunikatsiyalarini moslashtirish hisoblanadi. Ma‘lumotlar tahlili, sun‘iy intellekt, mijozlarning xarid tarixi va xulq-atvorini o‘rganish orqali ularning istaklarini oldindan aniqlash va shunga qarab mahsulot yoki xizmatni taklif qilish hozirgi elektron tijoratning muhim mezonlaridandir.

Global bozorda Amazon, Alibaba, eBay kabi yirik kompaniyalar aynan mijozga yo‘naltirilgan strategiyalari bilan ajralib turadi. Ular xarid qilish jarayonini maksimal darajada qulaylashtirish, foydalanuvchi interfeysini soddalashtirish, tezkor logistika tizimini joriy qilish, va individual marketing xabarlarini orqali mijozga alohida e‘tibor qaratish orqali bozordagi o‘z mavqeini mustahkamlab kelmoqda. Bu kompaniyalarning tajribasi shuni ko‘rsatadiki, elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilganlik nafaqat mijozni qondirish, balki u bilan uzoq muddatli aloqani ta‘minlash va sodiqlikni oshirish uchun ham zarurdir.

O‘zbekiston Respublikasi raqamli iqtisodiyotga o‘tish jarayonida elektron tijoratni strategik rivojlanish yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilagan. Mamlakatda elektron tijorat infratuzilmasini shakllantirish, huquqiy asoslarini mustahkamlash va onlayn savdo faoliyatini rag‘batlantirishga qaratilgan bir qator me‘yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, 2018-yil va undan keyingi yillarda elektron savdoni tartibga soluvchi farmon, qaror va qonunlar muhim o‘rin tutadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-sonli “Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorini elektron tijorat sohasidagi islohotlarning huquqiy asosini yaratdi. Ushbu hujjatda elektron tijoratni tartibga soluvchi normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, elektron to‘lov tizimlarini rivojlantirish, zamonaviy logistika xizmatlarini kengaytirish va xorijiy tajribalarni o‘rganish orqali elektron tijorat salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan[1]. Prezidentimiz tomonidan 2020-yil 10 aprelda qabul qilingan PQ-4699-sonli qarori “2020–2023-yillarda elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar dasturi” mazkur sohaga yanada turtki berdi. Qarorda elektron savdoni soliqdan ozod qilishning ayrim mexanizmlari, kichik tadbirkorlik subyektlariga axborot va marketing xizmatlarini subsidiya asosida ko‘rsatish, hamda mahalliy va xalqaro elektron savdo platformalarida o‘zbekistonlik tadbirkorlar ishtirokini kengaytirish belgilangan[2].

Ushbu huquqiy asoslar O‘zbekistonda elektron tijoratni zamonaviy bosqichda rivojlantirish, raqamli xizmatlar ko‘lamini kengaytirish va xalqaro bozorlarga integratsiyalashishda muhim rol o‘ynamoqda. Kelgusida ushbu hujjatlar asosida elektron tijoratning innovatsion yondashuvlar bilan uyg‘unlashtirilishi kutilmoqda [1].

Onlayn savdo platformalari sonining ortib borishi, raqamli to‘lov tizimlarining takomillashuvi, logistika infratuzilmasining rivojlanishi bu jarayonni tezlashtirmoqda. Biroq raqobatbardoshlikni ta‘minlash uchun faqat texnologik yechimlar yetarli emas. Kompaniyalar mijoz istaklarini chuqur o‘rganishi, ularga individual xizmatlar ko‘rsatishi, hamda sodiqlikni oshirishga qaratilgan strategiyalarni joriy etishi zarur. Aynan shunday yondashuv elektron tijoratda barqaror o‘sish va muvaffaqiyat garovidir.

Ushbu maqolada elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining mohiyati, asosiy yo‘nalishlari, ilg‘or xalqaro tajriba hamda O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilinadi. Maqsad — zamonaviy elektron tijorat muhitida mijoz e‘tiborini qozonish va u bilan uzoq muddatli aloqani saqlab qolishga qaratilgan samarali marketing yondashuvlarini ochib berishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi o‘n yillikda elektron tijoratning keskin rivojlanishi natijasida marketing strategiyalarining xaridorga yo‘naltirilgan shakli alohida dolzarb mavzuga aylangan. Raqobatning kuchayishi, ijtimoiy tarmoqlar ta‘siri, shaxsiylashtirilgan reklama va onlayn xizmatlarning kengayishi biznes subyektlarini mijoz markazidagi strategik yondashuvga o‘tishga majbur qilmoqda. Bu borada yetakchi olimlar tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar ushbu yo‘nalishni chuqur o‘rganishga imkon beradi.

Mazkur nazariyaning ilmiy asoslari dunyo miqyosidagi ko‘plab olimlar tomonidan ishlab chiqilgan. Jumladan, amerikalik marketing olimi Philip Kotler

mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni marketingning eng muhim funksiyasi deb baholaydi. Uning fikricha, muvaffaqiyatli korxona — bu mijozni yaratadigan, saqlab qoladigan va uni doimiy qadriyatlar bilan ta‘minlaydigan tashkilotdir. Kotler o‘zining mashhur “Marketing Management” asarida mijozni anglash, uni segmentlashtirish, ehtiyojlarini bashorat qilish va unga moslashtirilgan qiymat taklifini ishlab chiqish jarayonlarini mukammal tahlil qiladi [3].

Yana bir muhim yondashuv bu Theodore Levitt tomonidan ilgari surilgan konsepsiya bo‘lib, u mahsulot emas, balki mijoz istagan “yechim”ni taklif qilish kerakligini urg‘ulaydi. Levitt nazarida korxonaning vazifasi mahsulot sotish emas, balki mijoz muammosini hal qilishdir. Bu yondashuv hozirgi kunda elektron tijorat sharoitida yanada dolzarblik kasb etmoqda, chunki raqobatbardosh muhitda aynan kim mijozni yaxshi tushunsa — o‘sha bozorda yetakchi bo‘ladi [4].

Shuningdek, Don Peppers va Martha Rogers tomonidan ishlab chiqilgan One-to-One Marketing modeli elektron tijoratda individuallashtirilgan (shaxsiylashtirilgan) aloqalarning afzalliklarini asoslab beradi. Ularning fikricha, mijozga individual yondashuv sadoqatni oshiradi, kompaniya foydasini ko‘paytiradi va raqamli CRM tizimlari bu jarayonni samarali boshqarish imkonini beradi [5].

So‘nggi yillarda mijozga yo‘naltirilgan marketingning ijtimoiy va raqamli o‘lchamlari ham tadqiq qilinmoqda. Jill Avery va Susan Fournier kabi olimlar brend va mijoz o‘rtasidagi munosabatlar, ya‘ni “relationship marketing” konsepsiyasi orqali mijoz sadoqatini oshirishni taklif qilishadi. Ular fikricha, mijoz bilan uzoq muddatli, hissiy va o‘zaro ishonchga asoslangan aloqalarni yo‘lga qo‘ygan kompaniyalar elektron tijoratda barqaror afzallikka ega bo‘ladi [6].

Shunday qilib, zamonaviy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, mijozga yo‘naltirilgan marketing — bu faqat savdo strategiyasi emas, balki kompaniya falsafasi, qadriyatlar tizimi va innovatsion jarayonlarning markazida bo‘lishi lozim. Bu yondashuv elektron tijorat muhitida ayniqsa dolzarb bo‘lib, algoritmlashtirilgan tahlillar, avtomatlashtirilgan takliflar va real vaqtli javoblar orqali o‘z aksini topmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini o‘rganish uchun tizimli va kompleks yondashuv asosida tadqiqot metodologiyasi ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi va dolzarbligini ta‘minlash maqsadida sifatli va miqdoriy tadqiqot uslublari uyg‘un holda qo‘llanildi.

Tadqiqot predmeti — elektron tijorat platformalarida qo‘llanilayotgan mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining turlari va ularning samaradorligi.

Tadqiqot obyekti sifatida O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan onlayn savdo platformalari (masalan, olx.uz, asaxiy.uz, goodzone.uz, mediapark.uz) va ular mijozlar bilan qanday aloqalar olib borishi, shuningdek, foydalanuvchi xatti-harakatlari tanlab olindi. Maqolada quyidagi asosiy ilmiy-tadqiqotda tahlil va sintez, kontent-tahlil, statistik tahlil usullari qo‘llanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi — elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketingning konkret strategiyalarini O‘zbekiston sharoitida empirik ravishda

baholashdir. Tadqiqot natijalari asosida raqamli marketing sohasida faoliyat yurituvchi subyektlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida elektron tijorat sektori butun dunyoda o‘tib bormoqda. O‘zbekiston bozorida ham onlayn savdoning ulushi ortib, mijozlarning talab va istaklariga moslashgan marketing strategiyalarining ahamiyati kuchaymoqda. Mijozga yo‘naltirilgan marketing — bu har bir xaridorning individual ehtiyojlarini chuqur anglab, unga moslashtirilgan mahsulot, xizmat va aloqa usullarini taklif etish demakdir[7].

O‘zbekistonda esa savdo faol ravishda onlayn formatga o‘tayotgan bo‘lib, bu biznes va iste‘molchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda (ma‘lumotlarga qaraganda hozirda internetdan foydalanuvchilar soni 32,7 mln. dan oshgan va ulardan 29.1 mln. nafari mobil internet orqali tarmoqqa ulangan) [8]. Biroq, aksariyat o‘zbek kompaniyalari, ayniqsa kichik va o‘rta biznes vakillari, hali ham raqamli texnologiyalar sohasida yetarli bilim va tajribaga ega emas, bu esa O‘zbekistonda savdoning zamonaviy sharoitlarda samarali rivojlanishiga to‘sqinlik qilmoqda.

Savdoda raqamli texnologiyalarni yanada samarali joriy etish uchun mahalliy tadbirkorlar global tendensiyalarni hisobga olib, xorijiy tajribadan foydalanishlari zarur.

Umuman olganda, COVID-19 pandemiyasi global iqtisodiyotda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirib, elektron tijoratning kengayishiga va raqamli xizmatlar ulushining ortishiga olib keldi. So‘nggi yillarda elektron tijorat global chakana savdoning ajralmas qismiga aylanib bormoqda (1-jadval).

1-jadval

Elektron tijoratda chakana savdo hajmining o‘shishi [9]

Yillar	Elektron tijoratda chakana savdo hajmi (milliard AQSH dollar)	Umumiy chakana savdodagi ulushi (%)	Oldingi yilga nisbatan o‘shish (%)
2021	5075	19.2	16.8
2022	5437	19.3	7.13
2023	5920	20.2	8.88
2024	6478	21.2	9.42

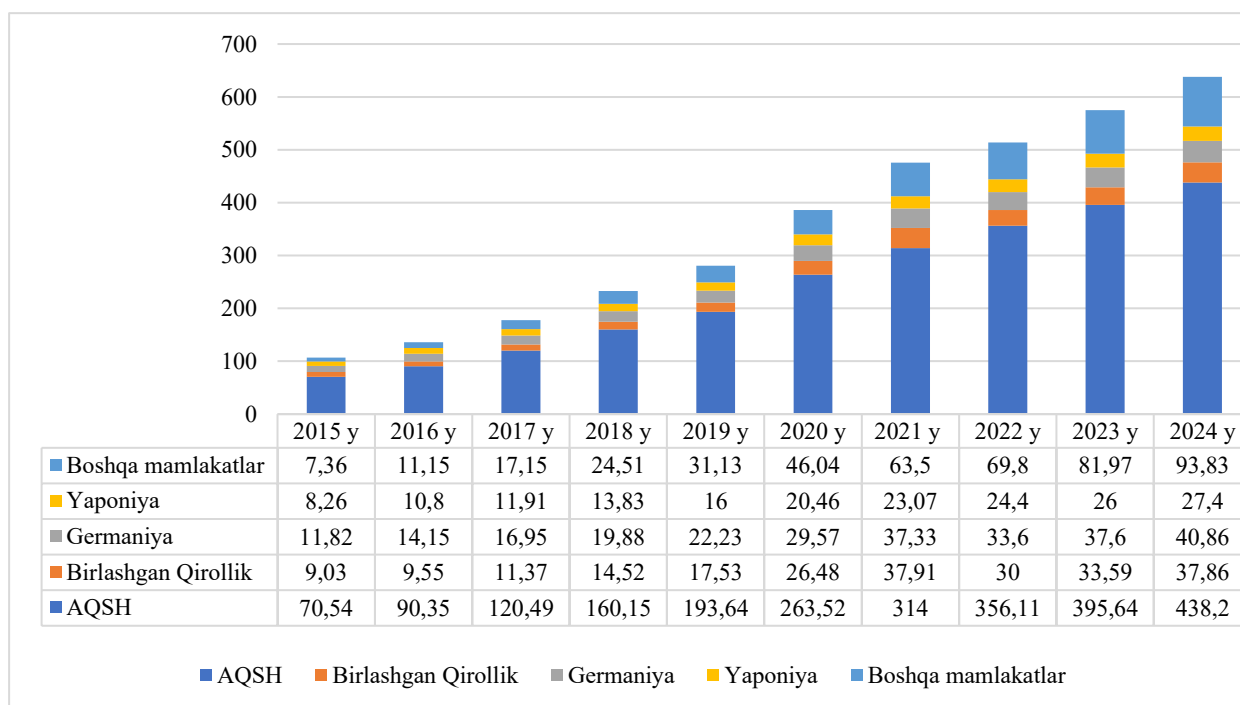
2021-yilda onlayn chakana savdoning bozor ulushi 19,2% ni tashkil etdi (ya‘ni, iste‘molchilar tomonidan har 100 AQSh AQSH dollarining 19,2 AQSH dollari onlayn xarajatlarga to‘g‘ri kelgan). 2022-yilda ushbu ko‘rsatkich 19,3% ga yetib, umumiy hajm 5,4 trillion AQSh AQSH dollarini tashkil etdi. Tahlilchilarning prognozlariga ko‘ra, 2026-yilga kelib global elektron tijoratning chakana savdo bozoridagi ulushi 23,3% ga yetishi kutilmoqda [10].

Iqtisodiyotning boshqa ko‘plab sohalari singari, savdo ham Internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi bilan sezilarli o‘zgarishlarga yuz tutdi. Raqamlashtirish jarayonining tezlashuvi natijasida butun dunyo bo‘ylab iste‘molchilar onlayn tranzaksiyalarning afzalliklaridan foydalanish imkoniga ega bo‘lmoqda. Onlayn xarid qilayotgan odamlar soni ham doimiy ravishda ortib bormoqda, bu esa global miqyosda

Internet foydalanuvchilari sonining ko'payishi bilan bog'liq. 2023-yilda ko'ra, dunyo bo'ylab 5.64 milliard Internet foydalanuvchisi mavjud bo'lib, bu global aholi sonining 68.7 foizini tashkil etadi. Shundan 5.31 milliard foydalanuvchi (ya'ni global aholining 64.7 foizi) ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi [11]. Iste'molchilar va tadbirkorlar tobora ko'proq an'anaviy xarid o'rniga onlayn xaridlarni afzal ko'rmoqda, chunki bu pul, vaqt va kuchni tejashga yordam beradi hamda o'zaro manfaatlarni maksimal darajada qulay tarzda qondirish imkoniyatini yaratadi.

Jahonda biricilardan bo'lib elektron tijoratda mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini samarali qo'llab kelayotgan kompaniyalardan biri Amazor hisoblanadi. Amazon.com, Inc. 1994-yilda AQShning Sietl shahrida Jeff Bezos tomonidan asos solingan. Amazon.com dunyodagi eng yirik kitob sotib olish mumkin bo'lgan elektron do'koni hisoblanib, hozirgi kunda eng muvaffaqiyatlilaridan biridir. Bundan tashqari, Amazon.com qisqa vaqt ichida o'z mahsulot assortimentini kengaytirib, 1997-yildan kiyim-kechak, aksessuarlar, elektronika, musiqa, video-o'yinlar va filmlar kabi mahsulotlarni ham iste'molchilarga taklif qila boshlagan. Ilk bor faqatgina AQSH da o'z faoliyatini yuritgan bu platforma hozirga kelib dunyoning 22 davlatiga mahsulotlarini yetkazib beradi.

Quyida keltirilgan 1-rasmda Amazon kompaniyasining 2014-yildan 2024-yilgacha bo'lgan umumiy yillik savdo hajmi bo'yicha tahlil shuni ko'rsatadiki, eng yirik bozor haligacha AQSh bo'lib qolmoqda. 2024-yilga kelib, AQSh bozoridagi yillik sof savdo hajmi 500 milliard AQSH dollardan oshgan. Shuningdek, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya va qolgan dunyo bozorlaridagi ko'rsatkichlar nisbatan past bo'lsa-da, ularda ham barqaror o'sish kuzatilmoqda va Amazonning global kengayishiga katta hissa qo'shmoqda.



1-rasm. Amazon kompaniyasining elektron tijorat hajmi [12]
(mlrd. AQSH dollar)

Umuman olganda, Amazonning savdo hajmi yildan-yilga o'sib, 2014-yildagi taxminan 90 milliard AQSH dollarni tashkil etib, 2024-yilga kelib 600 milliard AQSH dollardan oshgan.

Umuman olganda, Amazonning savdo hajmi yildan-yilga o'sib, 2015-yilda sof foydasi 105 milliard AQSH dollarni tashkil etib, 2024-yilga kelib 600 milliard AQSH dollardan oshgan.

Amazon kompaniyasi elektron platformasida keng assortimentdagi mahsulotlar va yetkazib berish xizmatlarini qulay narxlarda taqdim etishga intilib, mijozlar ehtiyojini qondirish orqali iqtisodiy samaradorlikka erishishni maqsad qilgan. Bunda, iqtisodiy ko'lam va assortiment samaradorligi tamoyillari asosida xarajatlarni optimallashtirishga alohida e'tibor qaratiladi.

Amazon.com mijozlar ehtiyojini qondirish asosiga qurilgan strategiyalarining bir qismi sifatida o'zining qiymat yaratish va taklif qilish tamoyillarini belgilab olgan. Buning yorqin ifodasi sifatida Amazon logotipidagi "A dan Z gacha tabassum" belgisi ko'rsatiladi, ya'ni kompaniya har qanday mahsulotni iste'molchilarga taqdim etishga tayyorligini va mijozlarni ehtiyojlarini qondirishga intilishini anglatadi [13].

Amazon.com o'zining qiymat yaratish tamoyillarini mijoz ehtiyojlariga qaratgan. Logotipidagi "A dan Z gacha tabassum" belgisi kompaniyaning har qanday mahsulotni yetkazib berishga tayyor ekanligini va mijozlarni xursand qilishga intilishini ifodalaydi. Amazonning xizmatlari va mahsulotlar qamrovi kengaygani sari texnologiyalar asosiy o'ringa chiqdi: Amazon Web Services (AWS) bulutli platformasi orqali boshqa bizneslarga xizmat ko'rsatish, Fulfilment by Amazon (FBA) tizimi yordamida robotlashtirilgan omborlarda tezkor yetkazib berish va xarajatlarni qisqartirish, Kindle Direct Publishing (KDP) platformasi orqali mualliflar uchun mustaqil nashr imkoniyatlari yaratish kabi innovatsion yechimlar kompaniyaning yetakchi o'rnini mustahkamlashga yordam berdi.

AQShning raqamli tajribasi shundan iboratki, Amazon nafaqat elektron tijorat kompaniyasi, balki texnologik gigant sifatida ham rivojlanib bordi. Kompaniya AWS kabi xizmatlar orqali boshqa kompaniyalar va foydalanuvchilarga IT infratuzilmani soddalashtirish, xarajatlarni optimallashtirish va yangi daromad manbalarini yaratish imkoniyatlarini taqdim etmoqda. Bundan tashqari, Amazonning Prime a'zolik tizimi, personalizatsiya qilingan xizmatlar, foydalanuvchi ma'lumotlari asosida yaratilgan tavsiyalar tizimi va sun'iy intellektdan foydalangan holda ishlab chiqilgan yechimlar kompaniyaning o'sishiga asos bo'lib xizmat qilmoqda. Ayniqsa, Alexa ovozli yordamchisi va dron orqali yetkazib berish texnologiyalari Amazonni bozorda yanada ilg'or pozitsiyaga olib chiqdi.

Yana bir muhim jihat shundaki, Amazonning texnologik ustunliklari va raqamli strategiyalari boshqa kompaniyalar uchun o'rnak bo'lib xizmat qilmoqda. AQSh tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, innovatsion texnologiyalarni joriy qilish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilash bo'yicha uzluksiz ishlash savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida muvaffaqiyatli bo'lishning asosiy kalitidir [14].

Amazon kompaniyasini onlayn savdo platformalari quyidagi asosiy mijozga yo'naltirilgan strategiyalarni qo'llamoqda: Foydalanuvchi xarid tarixiga asoslangan maxsus chegirmalar va tavsiyalar, chatbotlar va 24/7 mijozlarga xizmat ko'rsatish yordamida tezkor javoblar taqdim etish, mukofot tizimlari orqali mijozlarni rag'batlantirish, push-xabarlar, SMS va ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarga mos reklama kampaniyalarini amalga oshirmoqda.

	Shaxsiylashtirilgan takliflar	
	Mobil marketing:	
	Interaktiv aloqa:	
	Sodiqlik dasturlari:	

2-rasm. Amazon kompaniyasining elektron tijotratda mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasi[15]

Bu strategiyalar mijozlarning brendga bo'lgan sodiqligini oshirishda va qayta xaridlarni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Amazonning mijozga yo'naltirilgan strategiyasi ko'plab jihatlardan iborat bo'lib, ulardan eng muhimi — katta hajmdagi mijoz ma'lumotlarini to'plash va uni sun'iy intellekt yordamida tahlil qilishdir. Bu kompaniyaga mijozlarning xarid qilish odatlari, qiziqishlari va afzalliklarini aniqlash imkonini beradi. Natijada, har bir foydalanuvchiga shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalari taqdim etiladi.

Shuningdek, Amazon mijoz tajribasini doimiy yaxshilashga katta e'tibor beradi. Kompaniya tezkor yetkazib berish xizmatlarini taklif qilib, Prime abonentlariga 1-2 kun ichida bepul yetkazib berishni ta'minlaydi. Bu xizmat mijozlarning qoniqishini oshiradi va ularni kompaniyaga sodiq qolishga rag'batlantiradi. Shuningdek, Amazonda mijozlar fikri va baholari muhim o'rin tutadi — ular mahsulot tanlashda va kompaniyaning xizmatlarini takomillashtirishda asosiy manba hisoblanadi [15].

Amazonning marketing strategiyasida interaktiv aloqa va mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish ham markaziy o'rin tutadi. Kompaniya chatbotlar va avtomatlashtirilgan mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimlaridan keng foydalanadi. Bu mijozlarga 24/7 yordam ko'rsatish imkonini yaratadi va savollarga tezkor javoblar berishni ta'minlaydi. Bundan tashqari, mijozlarga individual e-mail xabarnomalar, maxsus chegirmalar va kampaniyalar yuboriladi, bu esa mijozlarning qiziqishini oshiradi va ularni xarid qilishga undaydi.

Amazonning boshqa muhim strategiyalaridan biri — mijozlarni sodiqlik dasturlari orqali rag'batlantirishdir. Prime abonentlik xizmati mijozlarga ko'plab imtiyozlar, jumladan, eksklyuziv mahsulotlarga kirish, video va musiqa kontenti kabi qo'shimcha xizmatlarni taklif etadi. Bu esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga xizmat qiladi.

Amazon o'zining mijozga yo'naltirilgan marketing yondashuvida doimiy innovatsiyalar va texnologik yechimlardan foydalanishni davom ettirmoqda. Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalarining keng qo'llanilishi kompaniyaga mijozlarning xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish va marketing kampaniyalarini yanada samarali qilish imkonini beradi [15].

Natijada, Amazon kompaniyasi mijozlarga individual yondashuvni amalga oshirish orqali bozorda yetakchi o'rinlarni egalladi va elektron tijorat sohasida muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda. Ularning strategiyasi boshqa kompaniyalar uchun ham yaxshi namuna bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat nafaqat global savdo-sotiq munosabatlarini tubdan o'zgartirdi, balki korxonalarning marketing yondashuvlariga ham yangi paradigmalarni olib kirdi. Ayniqsa, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyalarining ahamiyati keskin ortdi. Elektron tijorat sharoitida har bir mijoz bilan shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatish, ularning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, ular asosida moslashtirilgan takliflar ishlab chiqish raqobatda ustunlikka erishishning muhim omiliga aylandi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, elektron tijoratda mijozga yo'naltirilgan marketing quyidagi asosiy jihatlar orqali samarali amalga oshiriladi: raqamli kanallar orqali aloqa, ma'lumotlar tahliliga asoslangan qarorlar qabul qilish mijoz tajribasini yaxshilashga yo'naltirilgan dizayn va interfeys, va yuqori darajadagi mijoz xizmatlari. Ushbu strategiyalar elektron tijorat kompaniyalariga nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularni uzoq muddatga saqlab qolish imkonini beradi.

Mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar – Amazon, Alibaba, Netflix kabi gigantlar – global bozorda mijoz sodiqligini oshirish va daromadni barqaror o'stirishda ulkan natijalarga erishgan. Bu esa, o'z navbatida, boshqa kompaniyalar uchun tajriba maktabi vazifasini o'tamoqda.

O'zbekiston elektron tijorat bozorining tez o'sishi bilan birga, mijozlar ehtiyojlari ham murakkablashmoqda. Raqobatbardosh bo'lish uchun kompaniyalar faqatgina mahsulot sotish bilan cheklanmasdan, mijozning umumiy tajribasiga e'tibor qaratishlari lozim. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish muhim:

- Keng qamrovli mijoz ma'lumotlar bazasini shakllantirish va uni samarali tahlil qilish.
- Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) texnologiyalaridan foydalanish.
- Shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish va doimiy takomillashtirish.
- Mijozlar bilan ikki tomonlama muloqotni yo'lga qo'yish.

Shu tarzda, elektron tijorat platformalari mijozlarga o'ziga xos xizmat ko'rsatib, bozorda raqobatda ustunlikka erishishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-sonli "Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-3744594?ONDATE=28.11.2024&action=compare>.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi PQ-4699-sonli "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida" Qarori <https://lex.uz/docs/-4800657?ONDATE=28.09.2023>.
3. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
4. Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination. Free Press.
5. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.
6. Avery, J., Fournier, S. (2012). "Putting the 'Relationship' Back Into CRM", MIT Sloan Management Review, 52(3), pp. 63–72.
7. Karimov, A., & Usmonov, D. (2023). Elektron tijoratda mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyalari. *Marketing va Innovatsiyalar*, 12(3), 45-58.
8. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/05/13/draft-law-online-platforms-bloggers/#:~:text=2017%2Dyildan%202025%2Dyilgacha%20O,vositaga%20aylangan%2C%20deyiladi%20AOKA%20izohida>.
9. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
10. Top stores in Ukraine. EcommerceDB. <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all&currency=USD>.
11. digital 2023: April Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>.
12. <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>
13. Zenger. T (2013) HBR, What is the theory of your firm. <https://hbr.org/2013/06/what-is-the-theory-of-your-firm>
14. Kandemirli B. Amazon.com's digital strategies Amazon.com case study. <https://www.researchgate.net/publication/326132044>
15. Smith, J. (2021). Customer-Centric Marketing Strategies of Amazon: A Case Study. *Journal of Digital Commerce*, 15(4), 233-249.

INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA KREATIVLIK QOBILIYATLARINI RAG‘BATLANTIRISH: JAHON TAJRIBASI TAHLILI

Hulkar Turobova

PhD, BuxDU dotsenti

Shahlo Musulmonova

tadqiqotchi, BuxDU

Annotatsiya

Ushbu maqolada inson kapitalini rivojlantirish va kreativlik qobiliyatlarini rag‘batlantirish masalalari kompleks tarzda o‘rganilgan. Tadqiqot dunyoning turli mamlakatlarida qo‘llanilayotgan innovatsion yondashuvlar, ularning samaradorlik ko‘rsatkichlari va amaliy natijalari tahlil qilingan. So‘rovnoma, statistik ma’lumotlar va keys-stadilar asosida inson kapitalini rivojlantirishning kreativlik bilan bog‘liq jihatlari ochib berilgan. Rivojlangan davlatlar va rivojlanayotgan davlatlardagi tajribalar taqqoslangan hamda O‘zbekiston sharoitida qo‘llash mumkin bo‘lgan samarali mexanizmlar taklif etilgan. Tadqiqot natijalari asosida inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag‘batlantirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: inson kapitali, kreativlik, innovatsion potensial, raqobatbardoshlik, ta’lim tizimi, iqtisodiy o‘sish, intellektual resurslar.

Аннотация

В статье комплексно рассматриваются вопросы развития человеческого капитала и стимулирования творческих способностей. В исследовании проанализированы инновационные подходы, используемые в разных странах мира, показатели их эффективности и практические результаты. На основе анкетирования, статистических данных и тематических исследований раскрываются аспекты развития человеческого капитала, связанные с креативностью. Был сопоставлен опыт развитых и развивающихся стран и предложены эффективные механизмы, которые можно применить в условиях Узбекистана. На основании результатов исследования были разработаны рекомендации по развитию человеческого капитала и стимулированию креативности.

Ключевые слова: человеческий капитал, креативность, инновационный потенциал, конкурентоспособность, система образования, экономический рост, интеллектуальные ресурсы.

Abstract

This article comprehensively studies the issues of human capital development and stimulation of creative abilities. The study analyzes innovative approaches used in different countries of the world, their performance indicators and practical results. Based on a questionnaire, statistical data and case studies, the aspects of human capital development related to creativity are revealed. Experiences in developed and developing countries are compared and effective mechanisms that can be applied in the conditions of Uzbekistan are proposed. Based on the results of the study,

recommendations for the development of human capital and stimulation of creativity are developed.

Keywords: human capital, creativity, innovative potential, competitiveness, education system, economic growth, intellectual resources.

KIRISH

XXI asrda mamlakatlarning rivojlanish darajasi va raqobatbardoshligi ko'p jihatdan inson kapitalining sifati bilan belgilanadi. Inson kapitali – bu insonning bilim, ko'nikma, malaka, sog'liq va qobiliyatlar majmuasi bo'lib, uning mehnat faoliyatida foydalanilishi natijasida daromad keltiradigan xususiyatlaridir. Zamonaviy sharoitda, ayniqsa, raqamli iqtisodiyot va bilimga asoslangan jamiyat shakllanayotgan davrda inson kapitalining eng muhim qismi bo'lgan kreativlik (ijodiy qobiliyat) alohida ahamiyat kasb etadi.

Kreativlik - bu yangi g'oya, konsepsiya yoki muammoni yechish usullarini yaratish qobiliyati hisoblanib, u innovatsion taraqqiyotning asosiy dvigateli va zamonaviy iqtisodiyotning muhim resursi sifatida qaraladi. Boston Consulting Group ma'lumotlariga ko'ra, kreativlik indeksi yuqori bo'lgan mamlakatlar iqtisodiy o'sish sur'atlari ham yuqori bo'ladi. Masalan, Global Creativity Index bo'yicha yetakchi o'rinlarni egallagan Shvetsiya, Daniya, Finlandiya, Niderlandiya va AQSh kabi mamlakatlar innovatsion iqtisodiyot va yuqori hayot sifati ko'rsatkichlariga ega.

Ushbu tadqiqotning maqsadi inson kapitalini rivojlantirish va kreativlik qobiliyatlarini rag'batlantirishning jahon tajribasini o'rganish, ularning samaradorligini baholash hamda O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot davomida quyidagi vazifalar hal qilindi:

- Inson kapitali va kreativlik tushunchalarining nazariy asoslarini o'rganish.
- Jahonning turli mamlakatlarida inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish tajribalarini tahlil qilish.
- Kreativlik ko'rsatkichlari va inson kapitali indeksleri o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash.
- Muvaffaqiyatli amaliy tajribalar asosida keys-stadilarni shakllantirish.
- O'zbekistonda inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqotimiz jarayonida inson kapitali va kreativlikning nazariy asoslari tahlil qildik. Gary Becker (1964) o'zining "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis" asarida inson kapitalini birinchi marta iqtisodiy tushuncha sifatida shakllantirdi. Becker ta'limga sarmoya kiritish orqali mehnat unumdorligini oshirish mumkinligini ta'kidladi. Uning nazariyasiga ko'ra, ta'lim va o'qitish insonning iqtisodiy qiymatini oshiruvchi asosiy omillar hisoblanadi[1].

Theodore Schultz (1961) "Investment in Human Capital" ishida inson kapitaliga sarmoya kiritishning iqtisodiy o'sishga ta'sirini tahlil qildi. U ta'lim, sog'liqni saqlash va kasbiy tayyorgarlik orqali inson kapitalini rivojlantirishning milliy iqtisodiyot uchun muhimligini ko'rsatdi[2].

Richard Florida "The Rise of the Creative Class" asarida kreativ iqtisodiyot konsepsiyasini rivojlantirdi. U kreativ sinf (Creative Class) tushunchasini kiritib, ijodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi odamlarning iqtisodiy rivojlanishdagi rolini ta'kidladi. Florida kreativlik, texnologiya va tolerantlik (3T modeli) asosida shaharlar va hududlarning raqobatbardoshligini baholadi[3].

John Howkins (2001) "The Creative Economy" kitobida kreativ iqtisodiyotning global miqyosda ahamiyatini ko'rsatdi. U kreativ sanoatlarning YaIM ga qo'shgan hissasini tahlil qilib, kreativlikning iqtisodiy qiymatini isbotladi[4].

Peter Drucker (1985) "Innovation and Entrepreneurship" asarida bilim ishchilarining (knowledge workers) ahamiyatini ta'kidladi. U XXI asrda bilim va innovatsiyaning asosiy ishlab chiqarish omili ekanligini bashorat qildi[5].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda inson kapitali va kreativlik bo'yicha ilmiy maqolalar, kitoblar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari o'rganildi va qiyosiy turli mamlakatlarning inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish tajribalari taqqoslandi. Jahon banki, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD), BMT taraqqiyot dasturi (UNDP) va boshqa xalqaro tashkilotlarning statistik ma'lumotlari tahlil qilindi. Inson kapitali indeksi va kreativlik indeksi o'rtasidagi bog'liqlik o'rganildi. Jahonning turli mamlakatlaridagi muvaffaqiyatli amaliy tajribalar chuqur o'rganildi. Tadqiqotda 2023-2024 yillar misolida o'tkazildi va unda 12 ta mamlakatning tajribasi o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Inson kapitali va kreativlik indeksleri tahlili. Jahon bank

i tomonidan ishlab chiqilgan Inson kapitali indeksi (HCI) va Martin Prosperity Institute tomonidan hisoblanadigan Global kreativlik indeksi (GCI) tahlil qilindi. Quyidagi jadvalda ushbu ko'rsatkichlar bo'yicha yetakchi davlatlar reytingi keltirilgan:

1-jadval.

Inson kapitali indeksi va Global kreativlik indeksi bo'yicha yetakchi mamlakatlar (2024)[6]

Mamlakat	Inson kapitali indeksi (HCI)	Global kreativlik indeksi (GCI)	YaIM o'sishi (%)	Innovatsion samaradorlik indeksi
Singapur	0,88	0,896	4,1	65,8
Koreya Respublikasi	0,84	0,879	3,6	63,5
Yaponiya	0,84	0,843	2,1	64,2
Finlyandiya	0,81	0,917	2,4	68,4
Shvetsiya	0,80	0,923	2,6	69,7
Niderlandiya	0,80	0,889	2,3	67,9
Daniya	0,79	0,917	2,5	68,3
Kanada	0,79	0,873	2,2	61,4
AQSh	0,76	0,902	2,8	66,1
Germaniya	0,79	0,837	1,9	63,7

Tadqiqotlarimiz jarayonida Jahon bankining Singapur, Koreya Respublikasi, Yaponiya, Finlyandiya, Shvetsiya, Niderlandiya, Daniya, Kanada, AQSH, Germaniya davlatlari inson kapitali indeksi va global kreativlik indeksi ma'lumotlar asosida tahlil o'tkazdik. Tahlil natijalariga ko'ra Inson kapitali indeksi va Global kreativlik indeksi o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjud ($r = 0,87$, $p < 0,001$). Shuningdek, ikkala ko'rsatkichning YaIM o'sishi bilan ham ijobiy bog'liqligi aniqlandi (mos ravishda $r = 0,72$ va $r = 0,76$).

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari

Tadqiqot natijalariga ko'ra, inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirishning quyidagi asosiy yo'nalishlari aniqlandi:

2-jadval.

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari va ularning samaradorlik ko'rsatkichlari[6]

Yo'nalish	Instrumental vositalar	Samaradorlik ko'rsatkichi	Natija
Ta'lim tizimini transformatsiya qilish	STEAM ta'lim, muammoga asoslangan o'qitish, interdisiplinar dasturlar	Bitiruvchilarning innovatsion aktivligi	Innovatsion loyihalar soni 47% ga oshdi
Kreativ industriyalarni rivojlantirish	Kreativ klasterlar, soliq imtiyozlari, grant dasturlari	Kreativ industriyalar ulushi YaIMda	YaIMdagi ulushi 3 yilda o'rtacha 5,8% dan 8,2% ga o'sdi
Innovatsion ekotizimni shakllantirish	Texnoparklar, akseleratorlar, venchur fondlar	Startaplar soni va ularning kapitallashuvi	Startaplar soni 2,7 barobar, kapitallashuv 3,4 barobar o'sdi
Kreativ shaharlar konsepsiyasi	Kreativ makonlar, smart-city infratuzilmasi, madaniy tadbirlar	Shahar innovatsion indeksi	Shaharlarning resurslardan foydalanish samaradorligi 31% ga o'sdi
Korporativ innovatsion muhitni yaratish	Innovatsion laboratoriyalar, ichki akseleratorlar, g'oyalar banki	Xodimlar innovatsion aktivligi	Innovatsion takliflar soni 3,2 barobar o'sdi

Jahon mamlakatlarida inson kapitalini rivojlantirish modellarining tahlili. Tadqiqot davomida jahonning turli mintaqalaridagi inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish modellari o'rganildi:

3-jadval.

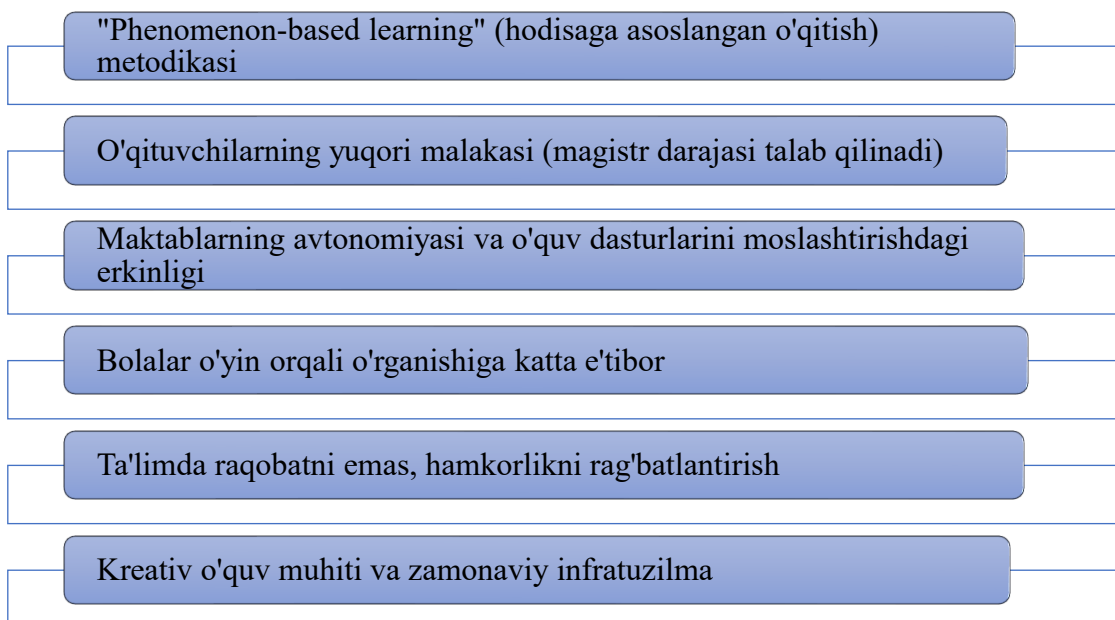
Jahon mamlakatlarida inson kapitalini rivojlantirish modellari[7]

Model	Asosiy xususiyatlari	Afzalliklari	Kamchiliklari	Namunali mamlakatlar
Shimoliy Yevropa modeli	Davlat investitsiyalarining yuqori darajasi, universal ta'lim	Barqaror rivojlanish, yuqori innovatsion	Yuqori soliq yuklamasi, davlat xarajatlarining kattaligi	Finlyandiya, Shvetsiya, Daniya, Norvegiya

Model	Asosiy xususiyatlari	Afzalliklari	Kamchiliklari	Namunali mamlakatlar
	tizimi, ijtimoiy himoya	aktivlik, ijtimoiy tenglik		
Anglo-sakson modeli	Xususiyl sektor dominantligi, raqobat muhiti, moslashuvchan mehnat bozori	Yuqori tadbirkorlik aktivligi, tez qaror qabul qilish	Ijtimoiyl notenglik, daromadlar differensiatliyasi	AQSh, Buyuk Britaniya, Kanada, Avstraliya
Osiyo modeli	Kuchli davlat roli, uzoq muddatli strategiyalar, inson resurslariga katta investitsiyalar	Yuqori o'sish sur'atlari, samarali davlat boshqaruvi	Individual erkinliklarning cheklanishi, yuqori stress darajasi	Singapur, Janubiy Koreya, Yaponiya, Tayvan
Kontinental Yevropa modeli	Sotsial sheriklik, ijtimoiyl hamkorlik, kuchli kasaba uyushmalari	Ijtimoiyl-iqtisodiy barqarorlik, yuqori hayot sifati	Bürokratiya, qaror qabul qilish jarayonining sekinligi	Germaniya, Fransiya, Niderlandiya, Avstriya
Transformatsiyali model	Bozor va davlat aralash mexanizmlari, jadal islohotlar	Tez transformatsiya imkoniyati, moslashuvchanlik	Institutsional zaifliklari, barqarorsizlik	Polsha, Chexiya, Estoniya, Xitoy

Keys-stadilar: Jahon tajribasidan muvaffaqiyatli misollar.

Keys 1: Finlyandiyada ta'lim tizimi orqali inson kapitalini rivojlantirish. Finlyandiya ta'lim tizimi dunyoda eng samarali tizimlardan biri hisoblanadi va u kreativlikni rivojlantirishga katta e'tibor qaratadi.



1-rasm. Finlyandiyada ta'lim tizimi orqali inson kapitalini rivojlantirish[8].

Finlyandiya ta'lim tizimi erishgan natijalarni quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- PISA testlari bo'yicha doimiy yuqori natijalar.

- Bitiruvchilarning 93% innovatsion fikrlash ko'nikmalariga ega.
- Global Creativity Index bo'yicha dunyoda 3-o'rin.
- Patent arizalar soni aholi soniga nisbatan dunyoda yetakchi.
- Texnologik kompaniyalar (Nokia, Supercell, Rovio) yaratilishi.

Keys 2: Singapurda "Smart Nation" dasturi doirasida inson kapitalini rivojlantirish. Singapur 2014 yilda "Smart Nation" (Aqlli millat) dasturini ishga tushirdi, uning muhim qismi inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirishdir. Singapur ta'lim tizimi asosiy xususiyatlari:

- "SkillsFuture" dasturi - umr bo'yi o'qish uchun har bir fuqaroga subsidiyalar.
- Texnologik ko'nikmalarni rivojlantirish bo'yicha milliy dastur.
- Korxonalarning innovatsion faolligi uchun soliq imtiyozlari.
- Startaplar ekotizimini rivojlantirish.
- Xalqaro iste'dodlarni jalb qilish dasturlari.
- Singapur ta'lim tizimi erishgan natijalarni quyidagilarda namoyon bo'ladi:
- Inson kapitali indeksi bo'yicha dunyoda 1-o'rinda (0,88)
- Startaplar soni 2017-2024 yillarda 3500 dan 10200 gacha o'sdi.
- Texnologik kompaniyalarga investitsiyalar hajmi 2024 yilda 16.8 mlrd dollarni tashkil etdi.
- Aholi kompyuter savodxonligi darajasi 96%ni tashkil etadi.
- Fuqarolarning 78% qayta tayyorgarlik dasturlarida ishtirok etgan[9].

Keys 3: Estoniyada raqamli transformatsiya orqali inson kapitalini rivojlantirish. Estoniya raqamli davlat qurishda jahon lideri hisoblanadi va bu jarayonda inson kapitalini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan.

Estoniyada inson kapitalini rivojlantirishning asosiy xususiyatlari:

- Maktablarda dasturlash asoslarini 1-sinfdan o'qitish.
- "e-Estonia" - elektron hukumat va raqamli jamiyat.
- Startaplar uchun "e-Residency" dasturi.
- "Startup Estonia" dasturi orqali innovatsion tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash.
- IT ta'lim dasturlari ("ProgeTiger", "TechSisters")[10].

Estoniyada inson kapitalini rivojlantirishning sohasidagi natijalarni quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- Aholining raqamli ko'nikmalari indeksi bo'yicha Yevropada 1-o'rinda.
- Aholi jon boshiga startaplar soni bo'yicha dunyoda 1-o'rinda.
- IT sohasida yangi ish o'rinlari 2020-2024 yillarda 31% ga o'sdi.
- Unicorn startaplar soni 10 taga yetdi (Skype, Wise, Bolt).
- IT sohasida o'rtacha ish haqi mamlakat bo'yicha o'rtacha ish haqidan 2,3 barobar yuqori.

Keys 4: Janubiy Koreyada "Ijodiy iqtisodiyot" strategiyasi. Janubiy Koreya 2013 yildan boshlab "Ijodiy iqtisodiyot" strategiyasini amalga oshirmoqda, uning asosiy maqsadi inson kapitalini rivojlantirish va kreativlik qobiliyatlarini rag'batlantirishdir.

"Ijodiy iqtisodiyot" strategiyasining asosiy xususiyatlari:

- Innovatsion markazlar (Creative Economy Innovation Centers) tarmogʻi
- Davlat-xususiy sherikchilik asosidagi venchur fondlar
- Kreativ industriyalarni qoʻllab-quvvatlash dasturlari
- "Segyehwa" - madaniy globallashuv strategiyasi
- Korporativ innovatsion muhitni ragʻbatlantirish

"Ijodiy iqtisodiyot" strategiyasida erishilgan natijalar:

- Inson kapitali indeksi boʻyicha dunyoda 2-oʻrin (0,84).
- YaIMda tadqiqot va ishlanmalarga xarajatlar ulushi dunyoda eng yuqori (4,8%).
- Kreativ iqtisodiyot YaIMga 9,2% hissa qoʻshadi.
- Patentlar soni aholi soniga nisbatan dunyoda 1-oʻrin.
- Koreya madaniy mahsulotlari eksporti (K-pop, dramalar, filmlar) 2013-2024 yillarda 4,2 barobar oʻsdi[11].

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning asosiy koʻrsatkichlari

Tadqiqot natijalariga koʻra, inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning quyidagi asosiy koʻrsatkichlari aniqlandi:

4-jadval.

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning asosiy koʻrsatkichlari[12]

Koʻrsatkich	Oʻlchash usuli	Yetakchi mamlakatlar	Oʻrtacha koʻrsatkich
Innovatsion aktivlik	Aholi jon boshiga patentlar soni	Janubiy Koreya (3,581), Yaponiya (3,127), Shvetsiya (2,453)	1,942
Taʼlim samaradorligi	PISA testlari natijalari	Singapur (569), Yaponiya (539), Estoniya (526)	489
Kreativ industriyalar ulushi	YaIMdagi ulushi (%)	Buyuk Britaniya (11,8%), Shvetsiya (11,4%), AQSh (11,1%)	7,9%
Tadqiqot va ishlanmalarga xarajatlar	YaIMdagi ulushi (%)	Janubiy Koreya (4,8%), Isroil (4,6%), Yaponiya (3,5%)	2,7%
Ijodiy kasblar ulushi	Ish bilan band aholining ulushi (%)	Shvetsiya (45%), Daniya (44%), Finlyandiya (43%)	31%
Inson kapitaliga investitsiyalar	Aholi jon boshiga (AQSh doll.)	Singapur (15,200), Shvetsiya (14,800), Daniya (14,300)	9,400
Kreativ shaharsozlik	Global kreativ shaharlar indeksi	London (86,5), Nyu-York (85,7), Tokio (85,2)	72,1

Tadqiqot natijalari koʻrsatishicha, inson kapitali va kreativlikning rivojlanish darajasi oʻrtasida oʻzaro chambarchas bogʻliqlik mavjud. Kreativlik qobiliyatlari yuqori boʻlgan mamlakatlarda inson kapitali ham yuqori darajada rivojlangan va bu oʻz navbatida iqtisodiy oʻsish, raqobatbardoshlik va aholi farovonligi koʻrsatkichlariga ijobiy taʼsir koʻrsatadi.

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning asosiy omillari. Tadqiqot natijalariga koʻra, inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning quyidagi asosiy omillari aniqlandi:

1. Taʼlim tizimining sifati va moslashuvchanligi.

Kreativlikni rivojlantiradigan taʼlim tizimi quyidagi xususiyatlarga ega boʻlishi kerak:

- Tanqidiy va ijodiy fikrlashni ragʻbatlantirish
- Interdisiplinar yondashuv
- Amaliy koʻnikmalarni rivojlantirish
- Moslashuvchan oʻquv dasturlari
- Individual taʼlim trayektoriyalari
- "Umr boʻyi oʻqish" tamoyili

2. Innovatsion ekotizimning rivojlanganligi.

Innovatsion ekotizim quyidagi elementlarni oʻz ichiga olishi lozim:

- Ilmiy-tadqiqot muassasalari
- Texnologik parklar va innovatsion markazlar
- Venchur fondlar va investitsiya institutlari
- Biznes-inkubatorlar va akseleratorlar
- Intellektual mulkni himoya qilish tizimi
- Startap madaniyati

3. Institutsional muhit.

Kreativlikni ragʻbatlantiradigan institutsional muhit elementlari:

- Iqtisodiy va siyosiy barqarorlik
- Korrupsiya darajasining pastligi
- Biznes yuritish erkinligi
- Samarali davlat boshqaruvi
- Ochiqlik va shaffoflik
- Xalqaro hamkorlikning rivojlanganligi

4. Madaniy omillar.

Kreativlikni ragʻbatlantiradigan madaniy omillar:

- Tavakkalchilikka ijobiy munosabat
- Muvaffaqiyatsizlikka tolerantlik
- Individuallikni qadriyat sifatida qabul qilish
- Madaniy xilma-xillik va ochiqlik
- Tanqidiy fikrlash va savollar berish madaniyati
- Ijodkorlik va innovatsiyani qadrlash

Oʻzbekistonda inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirish istiqbollari.

Jahon tajribasi asosida Oʻzbekiston sharoitida inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni ragʻbatlantirishning quyidagi istiqbolli yoʻnalishlari aniqlandi:

1. Taʼlim tizimini transformatsiya qilish.

- STEAM ta'limini rivojlantirish va milliy o'quv dasturlariga integratsiya qilish.
 - O'qituvchilar malakasini oshirish va ularni kreativlikni rag'batlantiradigan pedagogik metodikalar bilan qurollantirish.
 - Ta'lim muassasalarining avtonomiyasini oshirish.
 - Tanqidiy va ijodiy fikrlashni rivojlantiradigan baholash tizimini joriy etish.
 - Maktab, oliy ta'lim va ish beruvchilar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish.
2. Kreativ industriyalarni qo'llab-quvvatlash:
- Kreativ industriyalarni rivojlantirish bo'yicha milliy strategiyani ishlab chiqish.
 - Soliq imtiyozlari va subsidiyalar tizimini joriy etish.
 - Kreativ klasterlar va kovorking markazlarini yaratish.
 - Madaniy va kreativ tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash fondini tashkil etish.
 - Intellektual mulk huquqlarini himoya qilish tizimini takomillashtirish.
3. Innovatsion ekotizimni shakllantirish:
- Texnoparklar tarmog'ini kengaytirish;
 - Venchur fondlar faoliyatini rag'batlantirish;
 - Ilm-fan va biznes integratsiyasini ta'minlash;
 - Startaplar uchun qulay muhit yaratish;
 - Innovatsion loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlarini takomillashtirish.
4. Kreativ shaharlar konsepsiyasini joriy etish:
- Shaharlarda kreativ markazlar va madaniy makonlarni yaratish;
 - "Smart city" texnologiyalarini joriy etish;
 - Shahar muhitini insonparvarlashtirish;
 - Aholi punktlarini rejalashtirish va qurishda zamonaviy yondashuvlarni qo'llash;
 - Jamoatchilik ishtirokini ta'minlash va fuqarolik tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash;
5. Korporativ madaniyatni rivojlantirish:
- Korxonalarda innovatsion laboratoriya va kreativ markazlarni yaratishni rag'batlantirish.
 - Xodimlarning kreativ g'oyalarini qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini joriy etish.
 - Korporativ ta'lim tizimlarini rivojlantirish.
 - Hamkorlikka asoslangan ish muhitini yaratish.
 - Xodimlarning ishdan qoniqish darajasini oshirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Inson kapitali va kreativlik zamonaviy iqtisodiyotning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari hisoblanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjud bo'lib, bu jarayonlar bir-birini kuchaytiradi.

Jahon tajribasi tahlili ko'rsatishicha, inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirishda eng muvaffaqiyatli mamlakatlar quyidagi yondashuvlarni qo'llaydilar:

- Ta'lim tizimida kreativlikni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratish.
- Innovatsion ekotizimni shakllantirish va uning barcha elementlarini qo'llab-quvvatlash.
- Kreativ industriyalarni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish.
- Inson kapitaliga davlat va xususiy sektor investitsiyalarini rag'batlantirish.
- Kreativlikni qadrlash va rag'batlantirishga yo'naltirilgan institutsional va madaniy muhitni shakllantirish.

O'zbekiston uchun jahon tajribasini to'g'ridan-to'g'ri ko'chirish emas, balki milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda adaptatsiya qilish maqsadga muvofiq. Buning uchun ta'lim tizimini transformatsiya qilish, kreativ industriyalarni qo'llab-quvvatlash, innovatsion ekotizimni shakllantirish, kreativ shaharlar konsepsiyasini joriy etish va korporativ madaniyatni rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqish zarur.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqish mumkin:

- Milliy ta'lim tizimida kreativlikni rivojlantirishga yo'naltirilgan yondashuvlarni joriy etish, jumladan, STEAM ta'limi, muammoga asoslangan o'qitish metodologiyasi va zamonaviy pedagogik texnologiyalarni keng qo'llash.
- Kreativ industriyalarni rivojlantirish bo'yicha milliy strategiyani ishlab chiqish va ularni qo'llab-quvvatlash uchun institutsional va huquqiy bazani takomillashtirish.
- Innovatsion infratuzilmani (texnoparklar, akseleratorlar, inkubatorlar) rivojlantirish va ularning samaradorligini oshirish.
- "Kreativ shaharlar" konsepsiyasini O'zbekiston sharoitiga moslashtirish va uni viloyat markazlari va yirik shaharlarda bosqichma-bosqich joriy etish.
- Korporativ sektorda kreativlikni rag'batlantirishning zamonaviy usullarini qo'llash va innovatsion madaniyatni shakllantirish.

Inson kapitalini rivojlantirish va kreativlikni rag'batlantirish - bu uzoq muddatli strategik masala bo'lib, u davlat, biznes, ta'lim tizimi va fuqarolik jamiyati institutlarining hamkorligini talab qiladi. Bu jarayonda jahon tajribasidan kelib chiqqan holda, O'zbekistonning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan milliy modelni shakllantirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Becker, G. S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical
2. Analysis, with Special Reference to Education. Chicago: University of Chicago Press.
3. Schultz, Theodore W. "Investment in Human Capital." The American Economic Review, vol. 51, no. 1, 1961, pp. 1-17. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/1818907>. Accessed 6 June 2025.
4. Florida, Richard L. (3 September 2019). The rise of the creative class (Updated 2019 paperback ed.). New York. ISBN 978-1-5416-1774-2. OCLC 1082185706.

5. Howkins, J. (2022). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books.
6. Drucker, P. F. (1993). The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done. New York: HarperBusiness.
7. OECD. (2023). Skills for Innovation and Research. OECD Skills Studies, OECD Publishing, pp. 87-92. [^6]: European Commission. (2024). Education and Training Monitor 2024. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, pp. 53-58.
8. Nordic Council of Ministers. (2023). Nordic Economic Policy Review: Labour Markets and Education. Nordic Council of Ministers, pp. 76-83. : OECD. (2024). Education at a Glance 2024: OECD Indicators. OECD Publishing, pp. 127-134. : Asian Development Bank. (2024). Asian Economic Integration Report 2024: Human Capital Development in the Digital Age. ADB Publications, pp. 58-67. : European Commission. (2023). The European Pillar of Social Rights Action Plan. Publications Office of the European Union, pp. 42-49. : ERD. (2024). Transition Report 2024: Human Capital in Transition. European Bank for Reconstruction and Development, pp. 31-39
9. Finnish National Agency for Education. (2023). Curriculum Reform 2023: Phenomenon-based Learning. EDUFI Publications, pp. 18-24.
10. SkillsFuture Singapore. (2024). SkillsFuture Annual Report 2023. SkillsFuture Publications, pp. 15-21.
11. Estonian Ministry of Education and Research. (2023). Digital Competence Framework for Estonian Schools. Ministry Publications, pp. 21-28. [^42]: e-Estonia Briefing Centre. (2024).
12. OECD Statistics, Korea Creative Content Agency (KOCCA) - Koreya kreativ industriyalari va madaniy eksport ma'lumotlari
13. World Bank. (2024). Human Capital Index (HCI). OECD Science, Technology and Innovation Indicators - <https://www.oecd.org/sti/> WIPO Global Innovation Index - https://www.wipo.int/global_innovation_index/. OECD PISA Results - <https://www.oecd.org/pisa/Florida>, R. (2023). The Rise of the Creative Class, Revisited. Basic Books.
14. Barro, R. J., & Lee, J. W. (2022). Education matters: Global schooling gains from the 19th to the 21st century. Oxford University Press.
15. World Bank. (2024). Human Capital Index and Components. <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>
16. OECD. (2024). OECD Skills Outlook 2024: Skills for a Digital World. OECD Publishing.
17. Schwab, K. (2024). The Global Competitiveness Report 2024. World Economic Forum.
18. Turobova, H., & Eshbekov, M. (2023). Development of Entrepreneurial Skills of Farmers. Pioneer: Journal of Advanced Research and Scientific Progress, 2, 13-17.

19. Turobova, K. R., & Giyasova, N. B. (2018). Improving the training and financing of highly qualified personnel in the knowledge economy. *Economics and Innovative Technologies*, 2018(4), 13.
20. Martin Prosperity Institute. (2024). *Global Creativity Index 2024*.
21. European Commission. (2023). *Cultural and Creative Cities Monitor*. Publications Office of the European Union.
22. United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Creative Economy Outlook*. United Nations Publication.
23. Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2021). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Business.

TAX DISCIPLINE AND ITS INFLUENCE ON FINANCIAL SECURITY

Shamsiddin Allayarov Amanullaevich

PhD, Associate Professor

Head of the Department of Management and Marketing, Tashkent

Institut of Finance, Tashkent, Uzbekistan

ORCID: 0000-0002-3036-9357

Email: shallayarov@mail.ru

Abstract

The article explores the tax discipline concept as an economic category from a scientific and theoretical point of view. It aims to study the issue of strengthening tax discipline in ensuring the country's financial security. Furthermore, the article investigates a developed mathematical apparatus using the method of econometric assessment of the impact of tax discipline on financial security – ARDL (autoregressive distributed lag) and their coefficient of long and short term dependence.

Keywords: Finance, financial security, tax, tax discipline, fiscal policy, budget.

Annotatsiya

Maqola soliq intizomi tushunchasini murakkab iqtisodiy kategoriya sifatida fundamental nazariy asoslar bilan tahlil qilingan. Asosiy e'tibor davlat moliyaviy xavfsizligini mustahkamlash yo'lida soliq intizomini yanada rivojlantirish mexanizmlarini ilmiy asoslashga qaratilgan. Tadqiqotda, muallif tomonidan ishlab chiqilgan innovatsion ekonometrik metodologiya (ARDL – avtoregressiv taqsimlangan kechikish modellari) asosida soliq intizomi bilan moliyaviy xavfsizlik o'rtasidagi uzoq va qisqa muddatli bog'liqlik koeffitsiyentlari aniqlandi va ularning ahamiyati empirik isbotlandi.

Kalit so'zlar: moliya, moliyaviy xavfsizlik, soliq, soliq intizomi, fiskal siyosat, davlat byudjeti.

Аннотация

В статье дается глубокое научно-теоретическое осмысление налоговой дисциплины как комплексной экономической категории. Центральная задача исследования – научное обоснование механизмов укрепления налоговой дисциплины для повышения уровня финансовой безопасности государства. Автор предлагает и апробирует разработанный эконометрический инструментарий на основе моделей ARDL (авторегрессии с распределенными лагами), позволяющий с высокой точностью измерить коэффициенты долговременного и краткосрочного воздействия налоговой дисциплины на финансовую безопасность и верифицировать их статистическую значимость.

Ключевые слова: финансы, финансовая безопасность, налог, налоговая дисциплина, бюджетно-налоговая политика, государственный бюджет.

INTRODUCTION

Ensuring financial security is an important task of any state because its independence and role in the international arena depend on its level of economic development. The level of development of economic relations is inextricably linked

with the level of financial security. Ensuring the country's financial security is one of the necessary economic development factors at the stage of the modern development of the economy of the Republic of Uzbekistan. The Actions' Strategy for the five priority areas of development of the Republic of Uzbekistan for 2017-2021 [1] states that strengthening macroeconomic stability and maintaining high economic growth rates is a prerequisite for sustainable development of the country's economy in the medium term.

Various researchers have led investigations on the current issue based on the logical transformation of economic relations, the logical transformation of financial relations, and the transformation of different views of the concept of economic security. Economic security deals with the three basic types of security:

- Financial security,
- Tax security,
- Investment security.

Several financial experts and economists commented on the status of these concepts. In particular, N. N. Kaurova defended her dissertation on the study of financial and economic security [2], E.V. Karenina worked on the study of financial security [3]. Also, O.A. Mironova conducted experiments on the study of tax security [4], E.L. Kuzina researched the study of ecological and economic security [5], T.M. Vorozheykina, and E.I. Kendyukh researched food security problems [6]

There are also several authors who studied security issues in public administration and various sectors of the economy [7]. One of the important factors in ensuring the implementation of fiscal functions of the state or a positive impact on the formation of the financial basis of socio-economic development is the strengthening of tax discipline [11,12]. If the level of compliance with tax discipline is higher, it is easier to perform fiscal tasks [13,14]. Conversely, the lower the level of compliance with tax payment discipline, the more difficult it is to perform fiscal tasks for financial security purposes [15].

Today, financial security has become one of the most pressing issues on the agenda of all political, economic and scientific circles. It aims to improve cases at the global scale and aim to ensure the world economy's stability. As a result of global economic integration, financial security has become a focus of the activities of influential international financial institutions, and measures are being taken to maintain financial stability through various economic and political supports.

H. Schubert, a professor at the Massachusetts Institute of Technology, studied tax discipline's impact on financial security in his research. And he drew several conclusions regarding the current topic. He confirmed that the risk of the financial crisis in countries with low tax discipline is high.

METHODOLOGY

According to the International Monetary Fund and the World Bank's joint program to assess the financial sector's stability, measures to ensure the country's economic security are based on the level of development of the financial sector and its integration into the global financial environment [8]. In particular, implementations of

new rules and laws, financial security, financial matters, foreign exchange, internal and external markets in developed countries, and financial services, including banking, insurance, and intermediation services, are considered to ensure the financial market's stability banking system. Here, fiscal stability is supposed to be the main criterion of economic security in many developed and developing countries.

The International Monetary Fund's new edition of Financial Stability Indicators also focuses on financial security. It has noted that fiscal security, especially a balanced state budget, is a priority in the countries' transition period in developing and developed countries [9].

Also, a situational analysis by the Asian Development Bank (ADB) found that with the advent of the Asian financial crisis in 1997 and the global financial crisis which broke out in 2008, China, Japan, and South Korea were members of the organization's financial security system. It was confirmed that a severe financial and economic crisis had occurred as a result of the incorrect selection of the indicators obtained and approaches of several countries to deal with the recession and economic crises [10].

Budget revenues decreased as a result of the severe consequences of the crisis. Severe financial difficulties of enterprises have also caused mushroomed budget. On the other hand, due to a sharp rise in unemployment, population growth and the need to protect welfare and healthcare increased the budget deficit. However, the financial security system focused more on

- Monitoring the stock market
- The banking system
- Macro-economic indicators than budget indicators.

Here, after the global financial and economic crisis, when the shortcomings of the global financial security system became apparent, international organizations and governments began to work together to develop a new system of indicators. The procedure required countries to have joint ventures and in harmony exchanging ideas sharing the reasons for past mistakes. As a result, a system of early warning signals, safety nets, risk reduction and cushioning systems has been introduced to prevent financial risks at the international and national levels. It is managed by the International Monetary Fund efficiently. All of these included financial market, banking and macroeconomic indicators, as well as fiscal indicators.

Considering the above considerations and conclusions of scientific and analytical work, the massive research regarding the current topic created an econometric model of indicators that affect our country's financial security. These models help to take into account the specifics of our national economy. Our country is gradually transitioning to a market economy. It is a rapidly developing economy. To do this, we first separated the free and free variables and made the following functional relationship.

$$FSE = f(TDS, BRV, BEX, PDB) \quad (1)$$

Here: FSE - level of financial security (budget equilibrium)

TDS - level of compliance with tax discipline
 BRV - the dynamics of the volume of budget revenues
 BEX - the dynamics of the volume of budget expenditures
 PDB - the dynamics of state and state-guaranteed debt.

The econometric analysis was performed using the ARDL (autoregressive distributed lag) method because it did not require the studied variables to be in the same order, was suitable for use in small and finite periodic data analysis, and allowed long-term and short-term correlation to be evaluated simultaneously.

According to Pesaran's rule, the function (1) is expressed in the form of an unrestricted error grinding model (UECM) of the ARDL test:

$$\Delta \ln FSE_t = \varphi_0 + \sum_{i=1}^p \varphi_1 \Delta FSE + \sum_{i=0}^p \varphi_2 \Delta \ln TDS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_3 \Delta \ln BRV_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_4 \Delta \ln BEX_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_5 \Delta \ln PDB_{t-i} + \beta_1 \ln FSE_{t-1} + \beta_2 \ln TDS_{t-1} + \beta_3 \ln BRV_{t-1} + \beta_4 \ln BEX_{t-1} + \beta_5 \ln PDB_{t-1} + u_t \quad (2)$$

The analysis method was selected, its mathematical formula (2), and then the model hypothesis was constructed. The zero hypothesis that there is no cointegration between financial security and tax discipline is expressed as follows:

$$H_0: \varphi_1 = \varphi_2 = \varphi_3 = \varphi_4 \quad (3)$$

An alternative hypothesis suggesting that there is cointegration between financial security and tax discipline is expressed as follows:

$$H_a: \varphi_1 \neq \varphi_2 \neq \varphi_3 \neq \varphi_4 \quad (4)$$

Before performing the direct ARDL test, unit variable root tests were performed on the variables in the extended Dickey-Fuller and Phillips-Perron methods to determine steady-state. All variables were found to be stationary in the first order under the dependency test conditions.

ANALYSIS AND RESULTS

In the next step, we check the cointegration relationship between the variables using ARDL bonds. To do this, we calculated the F-statistical value for the econometric model variables we constructed.

Table 1.

Level correlation test between variables in the ARDL model¹

F-statistics	95% lower limit	95% upper limit
6.5651	5.4183	6.6854
Microfit 5.0 was calculated in an econometric analysis program.		

¹ Author's work

If the F-statistical value is greater than the upper limit value, the zero hypotheses indicating that there is no effect of degree dependencies is rejected. The correlation test results showed that the F-statistic was greater than the upper limit of the critical value in the confidence interval of 0.05. The zero hypothesis was rejected, and an alternative hypothesis was adopted.

Once the presence of cointegration was proved using the F-test, the long-term linkage was determined using the conditional ARDL model.

$$\ln FSE_t = \varphi_0 + \beta_1 \ln FSE_{t-1} + \beta_2 \ln TDS_{t-1} + \beta_3 \ln BRV_{t-1} + \beta_4 \ln BEX_{t-1} + \beta_5 \ln PDB_{t-1} + u_t$$

Table 2.

Long-term dependence in the ARDL model¹

Optional variable: LogFSE			
Variables	Coefficient	Stan. error	T-ratio [approximately]
LogTDS	.226891	.042654	2.518[.024]
LogBRV	.015858	.006114	2.557[.024]
LogBEX	-.014814	.179928	-3.662[.002]
LogPDB	.004340	.027955	2.568[.024]

ARDL (1,0,0,1) was selected based on the Akaike data criterion. It was calculated in Microfit 5.0 econometric analysis program.

We paid special attention to the use of advanced econometric methods to develop the economic mathematical model. Additionally, we analyzed the impact of tax discipline on financial security in the method of cointegration and autoregressive distributed lag. According to the findings of our research, the following results were obtained (Table 2-3):

In the ARDL model given in Table 2, the long-term dependence check coefficient is the coefficient of compliance with the tax discipline.

It showed a significant positive impact on financial security with a 5 percent probability. If the remaining factors remain unchanged, a 1 percent increase in the tax discipline compliance coefficient (0.226891) will result in an economic increase of 0.22 percent. The dynamics of budget revenues (0.015858) also positively impacted economic growth, with a 1% increase in it, leading to an increase in financial security level by almost 0.016%.

The econometric model for the short-term coupling test is presented in the following form, which includes elements of an error correction mechanism:

$$\Delta \ln FSE_t = \varphi_0 + \sum_{i=1}^p \varphi_1 \Delta \ln FSE_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_2 \Delta \ln TDS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_3 \Delta \ln BRV_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_4 \Delta \ln BEX_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_5 \Delta \ln PDB_{t-i} + \delta ECM_{t-1} + u_t$$

¹ Author's work

Table 3.
Short-term correlation and error correction mechanism¹

Free variable: dLogFSE			
Variable	Coefficient	Stan. Error	T-ratio [approximately]
dLogTDS	.698872	.2216403	3.1316[.007]
dLogBRV	.035964	.0091687	3.9044[.002]
dLogBEX	.004611	.0019784	2.1989[.041]
dLogPDB	.004611	.0019784	2.1989 [.041]
dTREND	.001796	.8188E-3	2.2102[.045]
ecm(-1)	-.72973	.180241	-4.1428[.001]
ecm = LogFSE -.212875*LogTDS -.049511*LogBRV -.014987*LogBEX + .039127*INPT - .002502*TREND			
Squares of leftovers	.86877	R-Bar-square	.80820
Standart error of regression	.0091550	F-statistics (5.14)	17.2126[.000]
The average arithmetic degree of free variable	.0030500	Involuntary change. standard deviation	.020904
The proximity of the logarithm to reality	69.7981	Schwartz Baes criterion	59.3130
Squares of leftovers	.0010896	Akaike criterion	62.7981
Darbin-Watson statistics	2.3926		

ARDL (1,0,0,1) was selected based on the Akaike data criterion. It was calculated in Microfit 5.0 econometric analysis program.

Table 3 presents the short-term dynamic coefficients derived from the error correction model based on the above study results. The short-term dynamic dependence is entirely consistent with the long-term dependence characteristics.

The error correction model coefficient (-0.72973), calculated with a probability of 5 percent, is relatively significant. Furthermore, it shows the signs of rapid variability. Nearly 73 percent of the imbalances that occurred in the previous year will affect the long-term balance in this year.

The tax discipline level was financially related to financial security by 0.7%, the dynamics of budget revenues by 0.04 %, and the dynamics of budget expenditures and public debt by a factor of 0.004. Suppose we pay attention to the results of the analysis. In that case, it becomes clear that the tax discipline has a positive role in the long-term and short-term dependence on our republic's financial security.

Above, we built an econometric model of the impact of tax discipline on financial security. For the first time, the level of financial security (budget balance) was analyzed econometrically through indicators such as the level of compliance with tax discipline,

¹ Author's work

the dynamics of budget revenues, the dynamics of budget expenditures, the dynamics of state and state-guaranteed debt.

It should be noted that such econometric analyzes in this area have not been sufficiently studied in practice. In some scientific articles, we can observe that the concept of tax discipline. The tax discipline issue was studied in terms of the role and importance of financial security in economic security [2,3,11]. The studies and thoroughness range were also limited by the scientific and theoretical aspects of most authors' research work [4,5,7]. Therefore, in today's globalization, one of the main problems of any country remains the issue of financial security, which means that in this regard, it is necessary further to develop research on this topic of our choice. In most cases, it should be noted that it is limited to a theoretical approach to studying problems. The analysis of any problem must necessarily have a mathematical apparatus.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

1. Since financial security is an integral part of economic security, the understanding of its essence at the enterprise level is a synthesized concept that embodies the basics of economic security and financial management. Financial security is a condition for sustainable and secure development. It is a system of interconnected sets of elements based on the stratification and dynamics of supply indicators. Financial security is a typological type of economic security. Economic security is an integral part of national security.

2. According to the rules of socio-economic systematization, "tax discipline is a set of procedures aimed at ensuring the timely and orderly receipt of taxes and other mandatory payments to the budget voluntarily through the joint growth of the subjects of tax relations on a unified organizational and legal basis. It is a set of measures."

3. The high or low real state of compliance with tax discipline is directly related to the level of indebtedness to the tax budget, and the lower the debt, the higher the compliance with tax discipline will be. Therefore, the level of compliance with tax discipline is influenced by the following factors:

- The correct organization of tax payment by taxpayers,
- Development of taxpayers' tax culture,
- Transparency of the tax system for taxpayers,
- Stability of tax legislation,
- Sufficient improvement of the system of interdepartmental information exchange,
- Organization of efficient and quality service to taxpayers.

4. Tax risk is a risk that may arise in the course of the activities of entities involved in tax relations in the performance of their obligations and cause financial losses to taxpayers.

5. The fiscal imperative of state regulation of tax relations is a resource factor of the state in the "taxes and tax system" as a result of taking into account the objective economic opportunities of taxpayers and the degree of impact of the tax burden on the

financial condition of businesses, the degree of discipline of economic behaviour and from a mere tool of influencing socio-economic processes to a "real threat to economic security for all economic entities".

6. The content of essential requirements and conditions substantiating the need for tax discipline and its observance is reflected in the following. The tax relations participants require the fiscal base for public financial security within the tax legislation and the growth and stability of tax discipline voluntarily.

7. Tax planning is a type of financial planning established by law to reduce taxes and mandatory deductions and fulfil tax obligations in the prescribed manner, using the benefits provided by law and other legal methods of reducing tax liabilities.

Conflict of interests and contribution of authors

The authors declare the absence of apparent and potential conflicts of interest related to this article's publication and report on each author's contribution.

REFERENCES

1. Mirziyoev Sh. (2017) Annexe to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan on February 7, 2017, No. PD4947 "On the Strategy of Actions for the further development of the Republic of Uzbekistan" // Collection of Legislation of the Republic of Uzbekistan. - Tashkent, 2017. - № 6 (766). - 33-page.
2. Kaurova N.N. (2013) Financial-economic security in the national economy's conditions (theoretical and methodological aspect): auto-presentation.: 08.00.05– M.
3. Karanina E.V. (2015) Financial security (in the levels of government, regions, organizations, individuals): monograph - Kirov.
4. Mironova O.A. [i dr.] (2017) Tax security: a monograph for the students of universities, studying in the sphere of finance and economy «Economy», - M.: UNITI-DANA: Law and rule.
5. Kuzina E.L. (2012) The controlling of the system's development involving nature in terms of trails ensures urbanized places' ecological and economic security. D-ra econ. Science.
6. Voroyeykina T.M. (2013) Monitoring and forecasting commodity security of Russian Federation: auto-presentation. Science. Kendyux E.I. (2014) Provision of food safety based on increased competitiveness of APK: theory, methodology, practice (on materials of the Republic of Kazakhstan): author. dis.... D-ra econ. Science.
7. The World Bank Group & International Monetary Fund (2005). Financial Sector Assessment Handbook. Washington DC, U.S.
8. International Monetary Fund (2019). Financial Soundness Indicators Compilation Guide. Washington DC, U.S.
9. Asian Development Bank. (2015) Indicators of financial soundness for financial sector stability: A tale of three Asian countries. Mandaluyong City, Philippines.
10. Allayarov, Sh. (2019) "On the interdependence of the concepts of" tax culture "and" tax discipline "/" International Finance and Accounting: Vol. 2019: Iss. 6, Article 14. Available at: <https://uzjournals.edu.uz / interfinance / vol2019 / iss6 / 14>

11. Allayarov, Sh. PhD. (2020) Combination of the tax system's fiscal and stimulating functions to ensure financial and economic security // American journal of economics and business management ISSN: 2576-5973, Vol. 3, No.1, Jan-Feb 2020, pp. 64-69.

12. Allayarov, Sh. PhD. (2020) Faktor investigation of tax discipline for financial security // ACADEMICA: An International Multidisciplinary Research Journal. <https://saarj.com>.ISSN: 2249-7137, Vol. 10, Issue 11, November 2020, Impact Factor: SJIF 2020 = 7.13, pp.2343-2348.

13. Allayarov, Sh. PhD. (2020) Strengthening tax discipline in the tax security system: features and current problems // South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR). <https://saarj.com>. ISSN: 2249-877X, Vol. 10, Issue 11, November 2020, Impact Factor: SJIF 2020 = 7.11, pp. 124-128

14. G. Shamborovskyi, M.Shelukhin, Allayarov Sh, Y.Khaustova, S. Breus. (2020) The efficiency of functioning and development of exhibition activity in international entrepreneurship // Academy of Entrepreneurship Journal (Print ISSN: 1087-9595; Online ISSN: 1528-2686) Volume 26, Special Issue 4, 2020 pp. 1-7.

15. Dabla-Norris, E., Misch, F., Cleary, D. and Khwaja, M. (2017). Tax Administration and Firm Performance: New Data and Evidence for Emerging Market and Developing Economies. IMF Working Papers. WP-17/95., Deloitte and Touch (2013). European Tax Survey: The Benefits and Stability. Deloitte Publications., Schuberth, H. (2014). Tax Policies and Financial Stability: Lessons from the Crisis. DOI: 10.7551 / mitpress / 9780262018340.003.0006

TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA STRATEGIK MENEJMENTNING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING SKORING TIZIMI

Mamatraimov Islom Mamanazarovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda raqobatbardoshlik va bozordagi barqaror pozitsiyani saqlab qolishda korxonalarda strategik yondashuvni, samarali boshqaruv tizimlarini joriy etish masalalari tadqiq etilgan bo'lib, eksport salohiyati yuqori tarmoqlardan biri bo'lgan tikuv-trikotaj sanoatida bu jarayon yanada dolzarb ahamiyat kasb etishi muallif tomonidan asoslangan. Shuningdek, raqobat kuchayib borayotgan bir paytda korxonalarning uzoq muddatli muvaffaqiyati strategik qarorlar qanchalik to'g'ri va o'z vaqtida qabul qilinishiga bog'liq ekanligi asoslanib, mualliflik yondashuvlari asoslangan.

Kalit so'zlar: strategiya, menejment, strategik menejment, brend, imij, boshqaruv, samaradorlik, skoring, salohiyat, samara, innovatsiya, menejer, raqobat.

Abstract

The article examines the issues of implementing a strategic approach and effective management systems in enterprises to maintain competitiveness and a stable position in the market in modern economic conditions, and the author argues that this process is of particular importance in the garment and knitwear industry, which is one of the sectors with high export potential. The author's approach is also based on the fact that the long-term success of enterprises in a time of increasing competition depends on how correctly and timely strategic decisions are made.

Keywords: strategy, management, strategic management, brand, image, management, efficiency, scoring, potential, effectiveness, innovation, manager, competition.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы внедрения стратегического подхода и эффективных систем управления на предприятиях для сохранения конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке в современных экономических условиях, и автор утверждает, что этот процесс имеет особое значение в швейно-трикотажной промышленности, которая является одной из отраслей с высоким экспортным потенциалом. Подход автора также основан на том, что долгосрочный успех предприятий в условиях усиливающейся конкуренции зависит от того, насколько правильно и своевременно принимаются стратегические решения.

Ключевые слова: стратегия, управление, стратегическое управление, бренд, имидж, менеджмент, эффективность, оценка, потенциал, результативность, инновации, менеджер, конкуренция.

KIRISH

Strategik menejment tizimini samarali yo'lga qo'yish uchun nafaqat rejalashtirish va maqsadlar belgilash, balki ushbu faoliyat samaradorligini baholay oladigan aniq

mezon va ko'rsatkichlarga ehtiyoj katta. Shu nuqtai nazardan, skoring tizimi asosida strategik boshqaruv samaradorligini baholash amaliy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi. Skoring yondashuvi – bu ko'rsatkichlar va mezonlar asosida korxonaning holatini baholash, ustuvorliklarni aniqlash va takomillashtirish yo'nalishlarini belgilash imkonini beruvchi tizimli yondashuvdir. Tikuv-trikotaj korxonalarida bunday yondashuvni qo'llash korxonaning strategik salohiyatini aniqlash, resurslardan samarali foydalanish va bozor sharoitlariga tez moslashishga zamin yaratadi. Shuningdek, bu metodologiya menejment faoliyatining shaffofligini ta'minlab, uzoq muddatli barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlovchi qarorlar qabul qilishga xizmat qiladi.

2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasining ustuvor maqsadlaridan biri sifatida milliy iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga oshirish belgilangan. Ushbu yo'nalishda sanoatning yetakchi tarmoqlari va iqtisodiyotni yanada liberallashtirish hamda transformatsiya jarayonlarini yakunlash, sanoat tarmoqlarida mehnat unumdorligini oshirish dasturlarini keng joriy qilish, yirik sanoat tarmoqlari va hududiy korxonalar o'rtasida sanoat kooperatsiyani yanada rivojlantirish va diversifikatsiya qilish, mavjud imkoniyatlarni to'liq ishga solgan holda mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish asosiy vazifalar qatorida ko'rsatilgan. [1]

Zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda tikuv-trikotaj sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash va ularning bozor talablariga mos moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqishi katta ahamiyat kasb etmoqda. Bunda strategik menejmentning roli beqiyos bo'lib, u korxona faoliyatining uzoq muddatli barqarorligini ta'minlashda asosiy vosita hisoblanadi. Shu bois, strategik menejmentning samaradorligini tizimli baholash zarurati ortib bormoqda. Mazkur maqolada tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejment samaradorligini aniqlash uchun skoring tizimini joriy etish va uning afzalliklarini ochib berish masalalari ko'rib chiqiladi. Skoring yondashuvi orqali menejment faoliyatining kuchli va zaif jihatlarini aniq belgilash, shuningdek, qarorlar qabul qilish jarayonini optimallashtirish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tikuv-trikotaj sanoatida strategik menejmentning samaradorligini baholashda skoring tizimlari keng qo'llanilmoqda. Robert S. Kaplan va David P. Norton (1992) tomonidan ishlab chiqilgan BSC (Balanced Scorecard) yondashuvi, korxonaning moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan ko'rsatkichlarini birlashtirib, strategik maqsadlarni amalga oshirishni ta'minlashda samarali vosita sifatida tan olingan.[2]

BSC yondashuvi to'rt asosiy omillarga asoslanadi: moliyaviy, mijozlar, ichki jarayonlar va o'sish. Bu yondashuv, korxonalarning strategik maqsadlarini aniqlash va amalga oshirishda yordam beradi. Misol uchun, Silva va Oliveira (2022) o'zlarining tadqiqotlarida BSC yondashuvini tikuv-trikotaj sanoatida qo'llashni tahlil qilishgan va uning samaradorligini aniqlashga doir tadqiqotlar olib borishgan. [3]

Shuningdek, Sariçam va Yilmaz (2022) o'zlarining ishlarida, matbaa chakana savdo sanoatida etkazib beruvchilarni tanlash va samaradorlikni baholash uchun integratsiyalashgan skoring tizimini ishlab chiqqanlar. Ular AHP, TOPSIS va DEA metodlarini birlashtirib, samarali baholash tizimini yaratishgan. [4]

Shu bilan birga, Felice va Petrillo (2013) o'zlarining tadqiqot ishlarida, modalar sanoatida tashkilot innovatsiyasining muvaffaqiyatli omillarini tahlil qilishgan. Ular BSC yondashuvini va ANP metodini qo'llab, tashkilotlarning muvaffaqiyatli innovatsiyalarini baholashni taklif qilishgan.[5]

Ayrim mahalliy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, tikuv-trikotaj korxonalarida strategik boshqaruvni takomillashtirish masalalari ko'rib chiqilgan bo'lib, texnologiya, brend va xodimlar malakasi kabi omillarni hisobga olib, strategik boshqaruvni samarali tashkil etish zarurligini ta'kidlagan.[6] Mazkur monografiyada Farg'ona viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalarida strategik boshqaruvni takomillashtirish masalalari chuqur tahlil qilingan. Muallif texnologiya, brend va xodimlar malakasi kabi omillarni hisobga olib, strategik boshqaruvni samarali tashkil etish zarurligini ta'kidlagan. Ushbu tadqiqot O'zbekistonning tikuv-trikotaj sanoatida strategik boshqaruvni rivojlantirishga qaratilgan muhim ilmiy ish hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Maqolada O'zbekistonda tikuv trikotaj korxonalarini boshqarish jarayonlari, ishlab chiqaradigan yengil sanoatni rivojlantirish muammolari tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida nazariy manbalarni o'rganish, statistik tahlil qilish, taqqoslama tahlil, guruhlash, kuzatish sintez va matematik modellashtirish usullardan samarali foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejment o'z navbatida korxonaning moliyaviy samaradorligi, bozor ko'rsatkichlari, innovatsion faollik, tashkiliy samaradorlik, kadrlar salohiyati, yashil samaradorlik kabi ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi (2-jadvalga qarang). Shu nuqtai nazardan biz tikuv-trikotaj korxonalarda strategik menejmentning samaradorlik holatini quyidagi guruhlariga ajratib baholash imkoniyatiga ega bo'lamiz:

1-jadval

Tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejment samaradorligini baholash mezonlari¹

Umumiy ball (1-5)	Baholash darajasi	Tavsif
4.5 <indeks< 5.0	Juda yuqori	Strategik menejment ideal darajada amalga oshirilmoqda
3.5<indeks< 4.4	Yaxshi	Ko'rsatkichlar barqaror, ba'zi yo'nalishlar mustahkamlash kerak
2.5<indeks< 3.4	O'rtacha	O'sish imkoniyatlari mavjud, zaif tomonlar bor
1.5<indeks<2.4	Past	Jiddiy muammolar mavjud, strategiyani qayta ko'rib chiqish kerak
1.0 <indeks> 1.4	Juda past	Inqiroz holati, zudlik bilan yangicha yondashuv zarur

¹ Muallif ishlanmasi

Umumiy reyting ko'rsatkichi hisoblash quyidagicha amalga oshiriladi.

$$\text{Umumiy reyting} = (\text{Barcha ballar yig'indisi}) / (\text{Mezonlar soni})$$

Biz tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejmentning samaradorligini aniqlashni dastlab, foyda normasini aniqlash masalasidan boshlaymiz. Fikrimizcha, foyda normasi quyidagi ballar bilan baholanadi.

2-jadval

Foyda normasi reyting shkalasi¹

Foyda rentabelligi (%)	Baho (1–5)	Tavsif
> 15%	5	Juda yuqori samaradorlik
11% – 15%	4	Yaxshi, barqaror foyda
6% – 10%	3	O'rtacha darajada
3% – 5%	2	Samaradorlik past
< 3%	1	Juda past, inqiroz holati

Ushbu tasnif quyidagilarga asoslanib aniqlab olingan. Moliyaviy tahlil bo'yicha klassik qo'llanmalarda rentabellikning quyidagi diapazonlari tavsiya etiladi:

3-jadval

Turli rentabellik diapazonlari[7]

Rentabellik darajasi (%)	Baholash (xalqaro mezon)
>15%	Yuqori
10–15%	Yaxshi
5–9%	Qoniqarli / o'rtacha
3–5%	Kam darajada samarador
<3%	Salbiy yoki xavfli

Har bir sanoat tarmog'ida rentabellik (foyda rentabelligi) darajalari turlicha bo'lib, bu ko'rsatkichlar tarmoqning xususiyatlari, raqobat muhiti, xarajatlar tuzilmasi va boshqa omillarga bog'liq. Har bir tarmoqda normal (o'rtacha), yaxshi va yuqori darajadagi ko'rsatkichlar mavjud.

4-jadval

Ishlab chiqarishning turli tarmoqlarida normal rentabellik darajasi [8]

Sanoat sohasi	Normal rentabellik darajasi (%)
Tikuv-trikotaj sanoati	6% – 10%
Oziq-ovqat sanoati	8% – 12%
Bank sektori	10% – 18%
IT va xizmat ko'rsatish	15% – 25%

Endi biz, indeksni aniqlashda muhim komponentlardan biri bo'lgan bozor ulushini baholab olamiz. Ushbu tasnifni aniqlashda biz Harvard Business Review, McKinsey

¹ Muallif ishlanmasi

& Co. va Porterning Five Forces kabi tahlil metodologiyalari, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va Moliya vazirligi, Davlat statistika qo‘mitasi, UzTextileIndustry uyushmasi hisobotlari, Yevropa Ittifoqi va BMT Taraqqiyot dasturining (UNDP) rivojlanayotgan mamlakatlar bozor tahlili va Michael Porterning raqobat ustunligi Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasida aytilishicha: Bozorda ustunlik — bu kamida 20–25% bozor ulushini egallash orqali bo‘ladi. 10–15% oralig‘i — raqobatbardosh, lekin ustun emas.[9]

5-jadval

Bozor ulushi baholash reytingi (Tikuv-trikotaj sektori uchun) ni aniqlash¹

Bozor ulushi (%)	Baho	Izoh
>25%	5	Bozorda yetakchi pozitsiya
16–25%	4	Kuchli pozitsiya, ustunlik mavjud
10–15%	3	O‘rtacha pozitsiya, barqarorlik
5–9%	2	Past ulush, zaif raqobat
<5%	1	Bozorga chiqish bosqichida

Tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejmentning samaradorligini baholashda yana bir muhim elementlardan biri bu innovatsion faoliyat hisoblanadi. Ushbu indeksni aniqlashda biz UzTextileIndustry uyushmasi tomonidan taqdim etilgan ma’lumotlarga tayanamiz. UzTextileIndustry uyushmasi ma’lumotlariga ko‘ra o‘rtacha tikuv korxonalar yilda 2–4 dona yangi mahsulot chiqaryapti [10]. UNIDO (BMT Sanoat rivojlantirish tashkiloti) ma’lumotlariga ko‘ra, 6 ta va undan ortiq yangi mahsulot — bu “High innovation activity” kategoriyasiga kiradi[11]. O‘zbekiston Respublikasi Innovatsiyalar vazirligi va DSQ statistik byulletenlarida innovatsion loyihalarni qo‘llab-quvvatlashda 5 ta va undan ko‘p yangi mahsulot asosiy ko‘rsatkich sifatida olinadi.

6-jadval

Innovatsion faoliyat bo‘yicha reyting shkalasi²

Yangi mahsulotlar soni (yilda)	Baho	Izoh
≥ 6 dona	5	Juda yuqori innovatsion faollik
4–5 dona	4	Yaxshi darajada innovatsiya
2–3 dona	3	O‘rtacha: doimiy yangilik, lekin sust
1 dona	2	Juda kam innovatsiya
0	1	Innovatsion faoliyat yo‘q

Endi biz yana bir komponent eksport hajmiga ko‘ra baholashni amalga oshiramiz. UzTextileIndustry uyushmasi ma’lumotlariga ko‘ra O‘zbekistonda tikuv-trikotaj sanoati bo‘yicha quyidagi manbalarga tayangan holda eksport hajmi baholandi. O‘zbekistondagi yirik tikuv-trikotaj korxonalari eksport hajmi odatda 20–30 mlrd so‘m/yil atrofida, o‘rta korxonalarda 10–14 mlrd so‘m va kichik korxonalarda esa <10

¹Muallif ishlanmasi

²Muallif ishlanmasi

mlrd soʻmni tashkil qiladi. UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) Eksport faoliyatini baholashda oʻz sektorida 25%+ bozor ulushi yoki eng yuqori kvintilga kirgan eksportchilar — “yuqori samarali” eksportchilar hisoblanadi. ITC (International Trade Centre) Trade Map Tikuv sanoatida kichik eksportchi darajasi – 5–10 mlrd soʻm, oʻrtacha eksportchi – 10–15 mlrd soʻm, katta eksportchi – >20 mlrd soʻmni tashkil etishi taʼkidlanadi[12].

7-jadval

Tikuv-trikotaj sohasi uchun quyidagicha eksport hajmi asosida baholash shkalasi¹

Eksport hajmi (mlrd soʻm/yil)	Ball	Tavsif
> 20 mlrd soʻm	5	Juda yuqori: yetakchi eksportchi
15–20 mlrd soʻm	4	Yaxshi: eksport salohiyati yuqori
10–14.9 mlrd soʻm	3	Oʻrtacha: eksport bor, lekin cheklangan
5–9.9 mlrd soʻm	2	Eksport imkoniyatlari kam
< 5 mlrd soʻm	1	Eksport yoʻq yoki juda sust

Tikuv-trikotaj korxonalarida yashil samaradorlik deganda korxonaning ekologik barqarorlik, energiya tejamkorligi va atrof-muhitga salbiy taʼsirni kamaytirish orqali resurslardan samarali foydalanish darajasi tushuniladi.

8-jadval

Tikuv-trikotaj korxonalarda yashil samaradorlikni baholash²

Ekologik koʻrsatkichlar (standartlar, chiqindi, energiya)	Ball	Tavsif
ISO 14001 + chiqindilarni toʻliq qayta ishlash, yashil energiya	5	Juda yuqori ekologik samaradorlik
ISO 14001 boʻyicha sertifikatlangan, chiqindilarni saralash mavjud	4	Barqarorlik yuksak, lekin hali toʻliq emas
Ichki ekologik nazorat bor, lekin sertifikat yoʻq	3	Oʻrtacha darajada, ekologik xavfsizlik chegaralangan
Minimal sanitariya talablariga amal qilinadi	2	Ekologik talablar zaif bajariladi
Ekologik choralar koʻrilmaydi	1	Jiddiy muammoli holat

Ushbu tasnif ISO 14001 – Environmental Management Systemsga asoslanib, u xalqaro ekologik standart boʻlib, chiqindilar, suv, havo ifloslanishini boshqarish tizimini yaratgan korxonalar uchun belgilanadi[13]. Shu bilan bir qatorda UNIDO va UNEP (BMT ekologik dasturlari) tavsiyalaridan foydalanildi. Tikuv-trikotaj sanoatida ekologik samaradorlik baholash uchun quyidagilar mezon sifatida olinadi: Sertifikat mavjudligi, qayta ishlash texnologiyalari, yashil energiya ishlatish darajasi, atrof-muhitga taʼsir boʻyicha monitoring[14].

Kadrlar salohiyati bu korxonada ishlayotgan xodimlarning kasbiy bilim va koʻnikmalari, malakasi, tajribasi, muammolarni hal qilish qobiliyati, texnologik

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

yangiliklarga moslashuvi va ijodiy fikrlash darajasidir. Kadrlar salohiyatini baholashda biz malaka oshirishning ulushini aniqlab olamiz. Misol uchun, korxonada jami xodimlar soni 400 nafar va yilda malaka oshirganlar 85 nafarni tashkil etsa, malaka oshirish ulushi $= 85:400 \times 100 = 21.25\%$ ni tashkil qiladi. Endi biz ushbu ulush doirasida kadrlar salohiyatini baholash ko'rsatkichlarini aniqlab olamiz.

9-jadval

Tikuv-trikotaj korxonalarida kadrlar salohiyatini baholash¹

Yillik malaka oshirgan xodimlar ulushi (%)	Ball	Tavsif
> 25%	5	Juda yuqori: tizimli o'qitish, malaka oshirish doimiy
15–25%	4	Barqaror, yaxshi ko'rsatkich, lekin hali maksimal emas
5–14%	3	O'rtacha darajada, ustuvor yo'nalish emas
1–4%	2	Kam miqdorda malaka oshirilgan
0%	1	Mutlaqo o'qitilmaydi, kadrlar rivoji yo'q

Tikuv-trikotaj sanoatida yangi texnologiyalarni joriy etish — bu ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish, mahsulot sifatini oshirish, tannarxni kamaytirish, ekologik barqarorlikni ta'minlash va bozordagi raqobatbardoshlikni kuchaytirish maqsadida zamonaviy texnika va innovatsion dasturlarni ishlab chiqarishga integratsiya qilishdir. Tikuv-trikotaj sanoati uchun texnologik yangilanish quyidagi mezonlar asosida baholanadi:

10-jadval

Tikuv-trikotaj korxonalarida texnologik yangilanishni baholash²

Yangi texnologiyalar soni (yil davomida)	Ball	Tavsif
≥ 6 dona	5	Juda yuqori: texnologik yetakchilik
4–5 dona	4	Yaxshi darajada: barqaror yangilanish mavjud
2–3 dona	3	O'rtacha: ba'zida yangilik kiritiladi
1 dona	2	Juda kam, zarurat bilan bog'liq
0	1	Hech qanday texnologik yangilik yo'q

Ushbu tasnif quyidagi manbalarga asoslanadi. UNIDO – Textile Sector Technology Transfer Guidelines (2022) Yillik 3–5 ta texnologik yangilik kiritgan ishlab chiqaruvchi:

- Yaxshi darajadagi modernizatsiya yuritmoqda
- Raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga tayyor
- Xalqaro sertifikatlashga yaqinlashmoqda

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejment samaradorligini baholash uchun skoring tizimini ishlab chiqish va tatbiq etish masalalari ko'rib chiqildi. Strategik menejment korxonaning raqobatbardoshligini oshirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Skoring tizimi yordamida moliyaviy, mijozlar bilan ishlash, ichki jarayonlar va xodimlarning malakasi kabi ko'rsatkichlar tizimli tarzda baholanadi, bu esa boshqaruv qarorlarini yanada aniq va asosli qilish imkonini beradi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Tikuv-trikotaj korxonalarida strategik menejment ko'rsatkichlarini baholash uchun Balanced Scorecard va AHP kabi ilg'or metodlarni birlashtirgan skoring tizimini joriy etish tavsiya etiladi.

- Korxona o'z faoliyatining moliyaviy, mijozlar, ichki jarayonlar va o'rganish hamda rivojlanish yo'nalishlaridagi asosiy ko'rsatkichlarini aniqlab, ularga vazn berishi lozim.

- Menejment va ishchi-xodimlarning strategik boshqaruv sohasidagi bilimlarini oshirish uchun muntazam treninglar tashkil etish kerak.

- Skoring tizimining samaradorligini ta'minlash uchun korxona faoliyati bo'yicha ma'lumotlarni muntazam ravishda yig'ish va tahlil qilish tizimini yo'lga qo'yish muhimdir.

- Strategik maqsadlar va skoring natijalari to'g'risida barcha bo'lim xodimlarini muntazam xabardor qilish, ularning fikr va takliflarini hisobga olish kerak.

- Bozor sharoitida raqobatbarchilar faoliyatini doimiy o'rganish va o'z strategiyasini shunga mos ravishda moslashtirish zarur.

Maqolada taklif etilgan skoring tizimi tikuv-trikotaj sanoatining o'ziga xos shart-sharoitlarini hisobga olgan holda, strategik menejment jarayonining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Korxonalar uchun bu tizimni joriy etish raqobatbardoshlikni kuchaytirish va xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga erishish uchun zarurdir.

Tikuv-trikotaj sanoatida raqobatbardoshlik va barqaror rivojlanish zamonaviy menejment yondashuvlarini, xususan strategik boshqaruv samaradorligini aniq mezonlar asosida baholashni talab etadi. Shu maqsadda ishlab chiqilgan skoring tizimi, korxona faoliyatining muhim tarkibiy qismlarini (moliyaviy, bozor, innovatsion, ekologik, kadrlar, eksport va texnologik samaradorlik) to'liq qamrab olgan. Skoring tizimi asosida har bir mezon uchun aniq ko'rsatkichlar, ballar va reyting shkalalari belgilanadi, har bir yo'nalish bo'yicha baholash orqali korxonaning umumiy strategik samaradorlik indeksi aniqlanadi va ushbu indeks asosida korxona juda yuqori, yaxshi, o'rtacha, past yoki juda past darajadagi strategik boshqaruv holatiga ega ekani aniqlanadi.

11-jadval
Tikuv-trikotaj korxonalarda strategik menejmentning samaradorligini baholashning skoring tizimini asosida indeksni aniqlash¹

Samaradorlik mezonlari	O'zgaruvchilar	Ko'rsatgichlar				
		5	4	3	2	1
Moliyaviy samaradorlik	Foyda rentabelligi	>15% Juda yuqori samaradorlik	11-15% Yaxshi barqaror foyda	6-10% O'rtacha darajada samaradorlik	3-5% Samaradorlik past	<3% Juda past Inqiroz holati
Bozor ko'rsatgichlari	Bozor ulushi	>25% Bozorda yetakchi pozitsiya	16-25% Kuchli pozitsiya	10-15% O'rtacha pozitsiya barqarorlik	5-9% Past pozitsiya Zaif raqobat	<5% Bozorga chiqish bosqichida
Innovatsion samaradorlik	Yangi mahsulotlar soni	>6 Yuqori innovatsion faollik	4-5 Yaxshi innovatsion faollik	2-3 O'rtacha innovatsion faollik	1 Juda kam innovatsion faollik	0 Innovatsion faollik mavjud emas
Eksport faoliyati	Eksport hajmi	>20 mlrd so'm Yetakchi eksportchi	15-20 mlrd so'm Eksport salohiyati yuqori	10-14.9mlrd so'm Cheklangan eksport	5-9.9mlrd so'm Eksport imkoniyati kam	<5mlrd so'm Eksport sust
Yashil samaradorlik	Yashil boshqaruv	ISO 14001 + chiqindilarni to'liq qayta ishlash, yashil energiya	ISO 14001 bo'yicha sertifikatlangan, chiqindilarni saralash mavjud	Ichki yashil nazorat bor, lekin sertifikat yo'q	Minimal sanitariya talablariga amal qilinadi	Yashil choralar ko'rilmaydi
Kadrlar salohiyati	Xodimlar malakasini oshirish	>25% Juda yuqori: tizimli o'qitish, malaka oshirish doimiy	15-25% Barqaror, yaxshi ko'rsatkich, lekin hali maksimal emas	5-14% O'rtacha darajada, ustuvor yo'nalish emas	1-4% Kam miqdorda malaka oshirilgan	1% Mutlaqo o'qitilmaydi
Texnologik samaradorlik	Texnologik yangiliklarni joriy etish	>6 Texnologik yetakchilik	4-5 Yaxshi darajada	2-3 O'rtacha ba'zida yangilik kiritiladi	1 Juda kam zaruriyat bilan bog'liq	0 Hech qanday texnologik yangilik yo'q

Bu tizimda har bir mezon raqamli indikatorlar asosida baholanishi orqali zaif va kuchli tomonlar aniq ko'rinadi, qaysi yo'nalish bo'yicha chora-tadbirlar zarur ekanligi aniqlanadi. Shuningdek, tizimga asoslangan holda O'zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining aksariyatida o'rtacha darajada samaradorlik kuzatilmoqda. Bu esa, innovatsiyalarni kuchaytirish, eksport hajmini oshirish, ekologik standartlarga qat'iy rioya qilish va kadrlar malakasini muntazam oshirish zarurligini ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28yanvardagi PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

¹ Muallif ishlanmasi

2. Robert S. Kaplan, David P. Norton. “The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action”. Harvard Business School Press. 1996. Boston, Massachusetts, USA. P-322.
3. Patrícia Quesado, Salomé Marques, Rui Silva, Alexandrino Ribeiro. “The Balanced Scorecard as a Strategic Management Tool in the Textile Sector”. MDPI, Basel, Shveytsariya, Administrative Sciences [researchgate.net+10](https://www.researchgate.net/publication/358111110). Vol. 12, No. 1, article number 38. 2022. P-25.
4. Canan Sariçam, Said Melih Yılmaz. //An Integrated Framework for Supplier Selection and Performance Evaluation for Apparel Retail Industry. Textile Research Journal. Vol. 92, Issue 17–18. SAGE Publications. 2022. 19 bet (2947–2965).
5. Fabio De Felice, Antonella Petrillo. Key Success Factors for Organizational Innovation in the Fashion Industry// Approaches to Fashion and Textiles Innovation. InTechOpen. 2013. P-18.
6. O‘ktamjanov A. Farg‘ona viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalarida strategik boshqaruvni takomillashtirish masalalari// Monografiya. TDIU. 2024. 120-bet.
7. Higgins, R. C. (2022). Analysis for Financial Management. 13th Edition. McGraw-Hill Education.
8. https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-high-performers-optimize-it-productivity-for-revenue-growth-a-leaders-guide?utm_source=chatgpt.com
9. Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
10. www.uztextile.uz
11. Industrial Innovation Performance and Benchmarking: Guidelines and Indicators. UNIDO, Department of Policy Research and Statistics. 2021. www.unido.org
12. www.trademap.org

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ

Бадалова Лола Борисовна

Базовый докторант

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и методологические основы системы управления высшими учебными заведениями. Проведен анализ основных управленческих подходов, применимых к современной модели ВУЗа. Выделены ключевые принципы и инструменты управления, соответствующие условиям цифровизации, глобализации и растущей конкуренции на образовательном рынке. Обоснована необходимость перехода к гибридной модели управления, сочетающей элементы академической автономии, рыночной ориентации и сетевой логики.

Ключевые слова: управление, высшее образование, теоретические подходы, методология, университет, стратегия, цифровизация.

Annotatsiya

Maqolada oliy ta'lim muassasalarini boshqarish tizimining nazariy va metodologik asoslari ko'rib chiqilgan. Zamonaviy universitetlar modeliga tatbiq etiladigan asosiy boshqaruv yondashuvlari tahlil qilingan. Ta'lim bozorida raqamlashtirish, globallashtirish va kuchayib borayotgan raqobat sharoitlariga mos keluvchi boshqaruvning asosiy tamoyillari va vositalari ajratib ko'rsatilgan. Akademik avtonomiya, bozor yo'nalishi va tarmoq mantiqiy elementlarini birlashtiruvchi gibrid boshqaruv modeliga o'tish zarurati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: boshqaruv, oliy ta'lim, nazariy yondashuvlar, metodologiya, universitet, strategiya, raqamlashtirish.

Abstract

The article examines the theoretical and methodological foundations of the management system of higher education institutions. An analysis of the main management approaches applicable to the modern model of the university is carried out. The key principles and management tools corresponding to the conditions of digitalization, globalization and growing competition in the educational market are highlighted. The necessity of transition to a hybrid management model combining elements of academic autonomy, market orientation and network logic is substantiated.

Keywords: management, higher education, theoretical approaches, methodology, university, strategy, digitalization.

ВВЕДЕНИЕ

Современная система высшего образования претерпевает глубокие изменения, обусловленные процессами глобализации, цифровой трансформации и усиления конкуренции на международном рынке образовательных услуг. В новых условиях перед высшими учебными заведениями (ВУЗами) ставятся задачи не только повышения качества образовательного процесса и научной

деятельности, но и радикального пересмотра подходов к управлению организацией в целом.

Сегодня становится очевидным, что традиционные модели управления вузами, построенные преимущественно на административном контроле и жесткой иерархии, не обеспечивают достаточной гибкости и адаптивности образовательных организаций к быстро меняющимся внешним условиям. Это обуславливает необходимость изучения и внедрения новых теоретических и методологических подходов к управлению высшими учебными заведениями, позволяющих эффективно реагировать на вызовы цифровизации, интернационализации и динамичности образовательного рынка.

Ключевые реформы включают рост доступности, увеличение числа вузов, внедрение международных стандартов (ECTS, модель «бакалавриат–магистратура») и расширение академической автономии. Существенным этапом институциональных преобразований стало принятие Указа Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года № УП-5847 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы управления высшими образовательными учреждениями и повышению качества подготовки специалистов»¹. Данный нормативный акт закрепил принципы самостоятельности высших учебных заведений в академических, кадровых и финансовых вопросах, предусмотрел создание попечительских советов и внедрение эффективных механизмов внутренней и внешней оценки качества образования. Указ заложил основы формирования новой модели университетского менеджмента, ориентированной на повышение гибкости, результативности и институциональной ответственности вузов.

Создание Министерства высшего образования, науки и инноваций усилило интеграцию образования, науки и коммерциализации исследований, что подтверждается ростом количества публикаций в международных индексируемых базах данных и увеличением объема коммерциализации научных разработок. Открытие филиалов зарубежных университетов, таких как University of Westminster и Turin Polytechnic University, а также вхождение национальных вузов в топ-1000 мировых рейтингов (QS, THE) подтверждают успехи в интернационализации системы. Региональная децентрализация, оптимизация перечня образовательных направлений и внедрение концепции «Университет 4.0» направлены на подготовку специалистов, отвечающих требованиям цифровой экономики.

Комплекс указанных реформ формирует новую парадигму управления, интегрирующую адаптивные управленческие стратегии, цифровые инструменты и глобальные образовательные тренды. Это делает узбекскую модель трансформации высшего образования важным объектом для научного анализа в контексте теоретико-методологических подходов к управлению высшими учебными заведениями. Следует отметить, что прежние административно-

¹¹ Указ Президента Республики Узбекистан, от 8 октября 2019 года № УП-5847 Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года <https://lex.uz/ru/docs/4545887>

иерархические модели управления уже не обеспечивают необходимой гибкости, адаптивности и эффективности в современных условиях.

Таким образом, изучение теоретико-методологических основ системы управления высшими учебными заведениями представляет собой важную научную задачу, решение которой позволит повысить конкурентоспособность вузов и обеспечить устойчивое развитие системы высшего образования в условиях современной экономики знаний.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Значительный объем исследований за последние два десятилетия сосредоточен на внедрении и результатах Всеобщего управления качеством (TQM) в высших учебных заведениях (ВУЗах). Сикандер А. провел систематический обзор исследований TQM в высшем образовании, установив, что большинство работ акцентируют внимание на процессах преподавания и обучения, часто игнорируя исследования и взаимодействие с отраслями. Обзор также выявил тенденцию к фокусировке на изолированных факторах, таких как роль отдельных преподавателей, при недостаточном внимании к системным элементам, таким как инфраструктура и институциональная культура. Авторы призывают к более целостному подходу, интегрирующему множественные аспекты управления качеством в ВУЗах.

Срисатава А. расширяет это направление, анализируя 522 статьи, опубликованные в период с 1999 по 2022 год. Результаты показывают эволюцию литературы по управлению качеством, с четким различием между проблемами развивающихся и развитых экономик. Срисатава А. подчеркивает адаптацию и применение концепций управления качеством — таких как бенчмаркинг, качество услуг и подотчетность — в процессах генерации знаний в высшем образовании. Исследование также предлагает интегрированную систему периодического планирования, аудита и оценки качества, выделяя ключевую роль заинтересованных сторон в поддержании и регулировании системы.

Быстрое развитие цифровых технологий трансформировало системы управления в высшем образовании, особенно через внедрение LMS. Пхан И. и его команда провели библиометрический анализ 1334 документов из базы Scopus, отследив траекторию роста и географическое распределение исследований LMS с 2000 по 2020 год. Исследование выявило значительный рост публикаций, особенно в период 2015–2020 гг., при этом большинство работ происходят из развитых стран. Авторы определили ключевые работы, влиятельных авторов и новые исследовательские направления, создав карту знаний для будущих исследований LMS. Эта тенденция соответствует глобальному переходу к технологически ориентированному управлению в международном образовании.

Дополняя это, К.Мохд и К.Калид систематически проанализировали характеристики различных платформ LMS, таких как Moodle, ATutor, Blackboard и SuccessFactors. Их обзор сосредоточен на критериях гибкости, удобства использования, доступности и дружелюбия интерфейса, предлагая практические

рекомендации для учреждений при выборе LMS с учетом их уникальных потребностей. Исследование подчеркивает важность согласования технологических инструментов с институциональными целями и требованиями пользователей. Недавний обзор литературы командой университета Г.Алборг выделяет ключевые факторы успеха внедрения LMS, включая институциональную поддержку, обучение пользователей, надежность системы и соответствие педагогическим целям. Авторы отмечают, что успешное внедрение LMS зависит не только от технических характеристик, но и от организационной культуры и вовлеченности заинтересованных сторон.

МЕТОДОЛОГИЯ

Данная статья основана на систематическом обзоре рецензируемых статей, книг и политических документов, опубликованных в период с 2016 по 2024 год. Поиск проводился в базах данных Scopus, Web of Science и DOAJ. Критерии включения были сосредоточены на работах, посвященных теоретическим моделям, цифровой трансформации, управлению качеством и эмпирической оценке систем управления ВУЗами. Процесс обзора включал тематическое кодирование и сравнительный анализ. Аналитический метод, позволивший выявить тенденции и закономерности в развитии систем управления в высшем образовании. Сравнительно-сопоставительный анализ зарубежных и отечественных моделей управления ВУЗами. Системный подход, обеспечивающий целостное понимание структуры и процессов управления в образовательной организации. Метод моделирования, применяемый при формировании обобщенной модели управления. Контент-анализ нормативных документов, стратегий развития ВУЗов и публикаций в академических источниках.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ и результаты, полученные в ходе исследования, показывают, что современные системы управления высшими учебными заведениями сталкиваются с необходимостью адаптации к условиям цифровизации, глобализации и усиления конкуренции на образовательном рынке. Управление качеством трансформируется от узкого фокуса на образовательном процессе к более широкому охвату инфраструктуры и корпоративной культуры. Цифровые технологии, особенно LMS, а также искусственный интеллект, играют все более важную роль, способствуя повышению эффективности административных процессов и персонализации обучения. Успешность внедрения цифровых технологий в управление ВУЗами зависит не только от технических характеристик, но и от организационной культуры и вовлеченности заинтересованных сторон. В Узбекистане, где за последние годы произошли масштабные преобразования в системе высшего образования, адаптация к новым условиям требует сочетания традиционных подходов и современных цифровых инструментов.

Таблица 1.

Ключевые факторы успешной цифровой трансформации ВУЗов¹

Фактор	Описание	Примеры
Организационная культура	Поддержка инноваций, открытость к изменениям	Внедрение программ обучения для преподавателей по использованию новых технологий
Вовлеченность заинтересованных сторон	Активное участие студентов, преподавателей, работодателей в процессах принятия решений	Создание советов по образовательным программам с участием представителей бизнеса
Инфраструктура	Наличие современного оборудования, высокоскоростного интернета	Модернизация компьютерных классов, обеспечение доступа к онлайн-библиотекам
Квалификация кадров	Компетентность управленческого персонала в области цифровых технологий	Проведение тренингов и семинаров по цифровому управлению

Результаты анализа позволили выделить ключевые элементы современной модели эффективного университетского менеджмента: академическую автономию, рыночную ориентацию, сетевую логику и использование цифровых технологий. Обобщенная модель управления ВУЗом должна обеспечивать баланс между этими элементами, что позволяет эффективно функционировать в условиях цифровизации и глобализации. Процесс перехода к такой гибридной модели управления сталкивается с рядом проблем, включая необходимость повышения квалификации управленческих кадров, модернизацию инфраструктуры и разработку эффективных механизмов взаимодействия между ВУЗами и заинтересованными сторонами. Тем не менее, активные реформы, проводимые в сфере высшего образования Узбекистана, свидетельствуют о стремлении к созданию современной и конкурентоспособной системы, способной отвечать вызовам XXI века.

Таблица 2.

Сравнение моделей управления ВУЗами (традиционная и современная)²

Характеристика	Традиционная модель	Современная модель
Ориентация	Государственные стандарты	Потребности рынка труда
Управление	Иерархическое	Сетевое
Автономия	Ограниченная	Расширенная
Технологии	Ограниченное использование	Активное использование цифровых технологий

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

Эти таблицы позволяют визуализировать ключевые результаты исследования и наглядно представить основные факторы и характеристики, влияющие на эффективность управления современными ВУЗами.

Обобщение теоретико-методологических основ позволило установить, что наиболее жизнеспособной моделью в современных условиях является гибридная система управления, сочетающая элементы бюрократической модели (необходимая нормативная устойчивость), рыночной модели (конкурентоспособность и ориентация на потребителя) и сетевой модели (гибкость, автономность подразделений, международная интеграция). Также выявлена тенденция к формированию университетов третьего поколения (entrepreneurial universities), которые активно взаимодействуют с внешней средой, развивают инкубаторы, технологические парки, научно-прикладные лаборатории. Одним из перспективных направлений является переход от управления знаниями к управлению экосистемой знаний, где ВУЗ выступает как центральный элемент в сети социально-экономических и научных институтов.

На основе проведённого анализа были изучены существующие подходы и методологии управления высшими учебными заведениями, определены их достоинства и недостатки применительно к условиям цифровизации, глобализации и растущей конкуренции.

Проведённый анализ показал, что среди классических моделей управления вузами выделяются:

Административно-бюрократическая модель, основанная на чёткой вертикальной иерархии, строгом контроле и централизованном принятии решений. Несмотря на упорядоченность и предсказуемость, данная модель оказывается недостаточно гибкой для адаптации к стремительно меняющимся внешним условиям.

Академическая модель, предполагающая высокую степень автономии кафедр и факультетов. Преимуществами такой модели выступают академическая свобода, высокая мотивация преподавателей и развитие научных инициатив. Однако её слабой стороной является трудность координации и медленная реакция на внешние вызовы рынка.

Рыночная модель, ориентированная на удовлетворение запросов потребителей (студентов и работодателей) и коммерциализацию образовательных услуг. Данная модель позволяет вузам гибко реагировать на изменения потребностей рынка, однако чрезмерный акцент на коммерциализации может привести к снижению качества фундаментального образования и научных исследований.

В современных условиях наиболее эффективной становится гибридная модель управления, интегрирующая элементы указанных выше моделей и дополненная сетевой логикой. Данный подход включает:

расширение академической автономии, обеспечивающей развитие инновационных образовательных программ и научных исследований;

активное применение инструментов рыночной ориентации, таких как маркетинговый анализ, позиционирование на образовательном рынке, стратегическое планирование;

использование сетевой модели взаимодействия с другими образовательными учреждениями, бизнесом и государственными структурами, что позволяет вузам формировать эффективные партнерские сети, обмениваться ресурсами и компетенциями.

Кроме того, в условиях цифровой трансформации особую роль приобретают следующие управленческие инструменты:

Цифровые платформы для организации образовательного процесса и дистанционного взаимодействия преподавателей и студентов;

Аналитические инструменты на основе Big Data для мониторинга эффективности деятельности вузов и прогнозирования образовательных трендов;

CRM-системы, позволяющие повысить эффективность управления взаимоотношениями с ключевыми стейкхолдерами университета.

Практическая реализация гибридной модели управления требует системного подхода и последовательных организационных изменений: подготовки управленческих кадров, пересмотра нормативной базы, внедрения современных информационных технологий и формирования культуры непрерывных инноваций.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Основываясь на проведенном анализе теоретических и методологических основ систем управления высшими учебными заведениями, можно сделать вывод о том, что в современных условиях наиболее эффективной является гибридная модель, сочетающая элементы бюрократической, рыночной и сетевой моделей. Такая модель позволяет обеспечить нормативную устойчивость, конкурентоспособность и гибкость, необходимые для успешного функционирования ВУЗа в условиях цифровизации и глобализации. При этом, ключевым направлением развития становится переход к управлению экосистемой знаний, в которой университет выступает в роли центрального элемента, интегрирующего образовательные, научные и социально-экономические институты.

Для Узбекистана, с учетом масштабных реформ в сфере высшего образования, внедрение такой гибридной модели и развитие университетов третьего поколения является важным шагом на пути к повышению конкурентоспособности и интеграции в мировое образовательное пространство. В частности, децентрализация и внедрение концепции «Университет 4.0» отражают стремление к формированию новой парадигмы управления, сочетающей адаптивные стратегии, цифровые инструменты и глобальные образовательные тренды. Этому способствует и открытие филиалов зарубежных вузов, что демонстрирует успехи в интернационализации и способствует обмену опытом.

Таким образом, опыт Узбекистана представляет собой важный кейс для анализа и дальнейшего развития теоретико-методологических основ управления высшими учебными заведениями в условиях современных вызовов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lex.uz. (2019). О мерах по дальнейшему совершенствованию системы управления высшими образовательными учреждениями и повышению качества подготовки специалистов: Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5847 от 8 октября 2019 года. <https://lex.uz/docs/4545884>
2. Sikander, M. Y., Mahmood, F., Shafiq, M. Z., Umer, M., & Qureshi, M. I. (2019). Total quality management in higher education: A systematic literature review. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 194–217. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2017-0058>
3. Srivastava, S. (2023). Quality management research in higher education: A bibliometric analysis. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0154>
4. Phan, D., Dat, P. Q., Nguyen, N. P., Nguyen, T. T., Nguyen, H. H., & Ho, T. B. (2022). Learning management system: A bibliometric analysis. *Education and Information Technologies*, 27(4), 5577–5602. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10745-8>
5. Mohd Kasim, N. S. B., & Khalid, F. (2016). A systematic review of learning management systems characteristics in higher education: Moodle, ATutor, Blackboard, and SuccessFactors. *Telematics and Informatics*, 33(2), 525–535. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.001>
6. Otto, S., Overgaard Markman, A., & Svarre, T. (2024). Critical success factors for Learning Management Systems in higher education: A literature review. *Proceedings of the International Conference on Networked Learning*, 13. <https://doi.org/10.54337/nlc.v13.8501>
7. Luckin, R. (2018). *Machine learning and human intelligence: The future of education for the 21st century*. UCL IOE Press.
8. Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2021). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.
9. Baker, R. S. J. D. (2010). Data mining for education. In *International encyclopedia of education* (7th ed., pp. 112–118). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.00780-6>
10. EDUCAUSE. (2024). 2024 EDUCAUSE Horizon Report: Teaching and Learning Edition. EDUCAUSE. Retrieved from <https://library.educause.edu/>
11. Siemens, G. (2011). Learning analytics: Envisioning a research discipline and a domain of practice. In *Proceedings of the 1st International Conference on Learning Analytics and Knowledge (LAK '11)* (pp. 4–8). <https://doi.org/10.1145/2090116.2090119>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Уралов Акбарали Бабаназарович

кандидат экономических наук,
доцент Ташкентского университета информационных
технологий имени Мухаммада аль-Хоразмий.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы влияния маркетинговых мероприятий на формирование эффективности управления внутренними подсистемами хозяйствующих субъектов: производства, инвестиционной и инновационной деятельности, кадрами, финансов, а также управления ресурсами. Кроме этого в статье рассматривается экономическая эффективность инвестиций на маркетинговые исследования – рост чистой прибыли, чистого денежного потока и стоимости компании.

Ключевые слова: маркетинг, система управления стоимостью управление производством, управление инвестициями, управление финансами, управление кадрами, чистая прибыль, оценка эффективности маркетинга, чистый денежный поток, стоимость компании.

Annotatsiya

Maqolada marketing tadbirlarining xo‘jalik yurituvchi subyektlarning ichki quy tizimlari: ishlab chiqarish, investitsiya va innovatsion faoliyat, kadrlar, moliya va resurslarni boshqarish samaradorligini shakllantirishga ta’siri ko‘rib chiqilgan. Bundan tashqari, maqola marketing tadqiqotlariga investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligi – sof foyda, sof pul oqimi va kompaniya qiymatining o‘rinishi o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, qiymatni boshqarish tizimi, ishlab chiqarishni boshqarish, investitsiyalarni boshqarish, moliyani boshqarish, kadrlarni boshqarish, sof foyda, marketing samaradorligini baholash, sof pul oqimi, korxona qiymati.

Abstract

The article examines the issues of the influence of marketing activities on the formation of the efficiency of management of internal subsystems of economic entities: production, investment and innovation activities, personnel, finance, and resource management. In addition, the article examines the economic efficiency of investments in marketing research - growth of net profit, net cash flow and value of company.

Keywords: marketing, value management system production management, investment management, financial management, human resources management, net profit, evaluation of marketing effectiveness, net cash flow, value of company.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений проведения экономических реформ в Республике Узбекистан является модернизация, проведение структурных преобразований в экономике страны - переход от сырьевой направленности экономики страны на

экономику, ориентированную на производства конкурентоспособного конечного продукта, экономической независимости страны. Стратегией развития Республики Узбекистан предусмотрено доведение доли негосударственного сектора в экономике до 85 процентов, уменьшение в 6 раз количества 2,3 тысячи предприятий, в уставном капитале которых имеются государственная собственность [1].

Согласно уточненному плану Правительства, в 2025 году намечается проведение публичных торгов пакетов акций 18 крупных предприятий нефтегазового, химического, энергетического, транспортного и банковского отраслей на международном рынке, публичного предложения акций первичного и вторичного размещения в 2024-2025 годах [2]. Кроме этого Правительством Республики Узбекистан намечается выставление на публичные торги пакетов акций 29 крупных предприятий с участием государства с привлечением авторитетных международных профессиональных консультантов, а также проведение первичного (IPO) и вторичного (SPO) публичного размещения пакетов акций 12 крупных предприятий с участием государства на международном и отечественном фондовых рынках [3].

Ускоренный переход к развитой рыночной экономике, дальнейшая либерализация экономики, реализация крупного пакета доли государства через фондовые биржи, широкая приватизация государственной собственности и появление класса собственников предприятий, образование фондового рынка, совершенствование системы страхования и коммерческого кредитования требуют обновления ранее используемых моделей управления и критериев оценки эффективности работы предприятий. Предприятиям необходимо постепенно переходить к оценке эффективности деятельности с позиции рыночной стоимости предприятия, то есть основным критерием оценки деятельности предприятия признается увеличение его рыночной стоимости.

Управление компанией на основе стоимостного подхода является интегрированным процессом, в рамках которого улучшение стратегических и операционных решений происходит за счет концентрации усилий на ключевых источниках создания стоимости. Следует отметить, что стоимостно-ориентированный менеджмент предполагает учет как материальных, так и нематериальных факторов стоимости, в качестве которых рассматриваются финансовые, организационные, нематериальные и маркетинговые активы компаний.

Опыт экономически развитых стран показывает, что эффективной целью, обеспечивающей долгосрочное и устойчивое процветание компании, становится максимизация стоимости компании, создаваемой для ее собственников. Решение других задач, таких как обеспечение роста объема производства и продаж, увеличение объема валовой выручки, получение запланированного размера чистой прибыли, удовлетворение потребностей клиентов, реализация миссии компании, развитие корпоративной культуры среди сотрудников, является средством достижения этой главной цели – роста стоимости

компании. Следовательно, управление бизнесом представляет собой управление стоимостью компании с целью максимизации этой стоимости в долгосрочной перспективе, а основой системы управления бизнесом является система управления стоимостью бизнеса.

Таким образом, задача менеджмента компании заключается в развитии стоимостного потенциала ее бизнеса, который в первую очередь состоит из ее способности генерировать прибыль, денежных потоков и соответствующего притока денежных средств. Повышение стоимостного потенциала не останется незамеченным со стороны потенциальных инвесторов, что неизбежно приведет к росту стоимости компании и росту капитализированной доходности акционеров.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Роль и значение маркетинговых исследований и мероприятий в обеспечении эффективности деятельности компании изучены многими исследователями.

П. Дойль в своей работе [4] отмечает, что маркетинговые стратегии компании должны оцениваться в соответствии с тем, какие доходы получают акционеры. Автором изучено влияние различных маркетинговых стратегий и решений на денежные потоки компании и стоимость бизнеса. Он подчеркивает важность маркетинга при корпоративном управлении, однако уделяет мало внимания тому, что на стоимость бизнеса могут оказывать влияние и субъективные факторы. Так, акционерная стоимость компании может вырасти не только за счет увеличения денежных потоков от проведенных маркетинговых мероприятий, а и за счет создания положительного имиджа в глазах потребителей, удобства пользования сайтом компании, узнаваемости торговой марки и т.п.

Ф. Котлер в [5] рассматривает корпоративный маркетинг как один из способов организации маркетинговой деятельности на предприятии наравне с матричной и глобальной организацией. Основной вопрос, который решается при этом, состоит в том, какие функции маркетинга должны выполнять сами корпорации, а какие – их подразделения. В одних компаниях маркетинг на общекорпоративном уровне отсутствует, так как считается неэффективным (без корпоративного маркетинга). В других корпорациях небольшой штат специалистов по маркетингу «высшего уровня» выполняет небольшое количество функций (умеренный корпоративный маркетинг). В-третьих, фирмах персонал отдела маркетинга в дополнение к собственным функциям оказывает определенные услуги коллегам из подразделений (сильный корпоративный маркетинг).

В работе [6] по мнению Ю.Егорова под корпоративным маркетингом понимается концепция или философия бизнеса, направленность компании, ее социальное и управленческое развитие, наилучшим способом реализующее себя в современных условиях рынка. Успешные корпорации придерживаются корпоративной идентичности с помощью продвижения торговых марок, формирования легко узнаваемого логотипа. Корпоративный маркетинг объединяет брэндинг, повышение имиджа и маркетинговые коммуникации.

Таким образом, предлагается под корпоративным маркетингом понимать форму организации маркетингового управления, при котором разрабатывается единая для всей корпорации стратегия маркетинга, удовлетворяющая корпоративным интересам и направленная на повышение акционерной стоимости.

В работе [7] отмечается, что на современном этапе развития маркетинга коммуникации являются одним из основных механизмов преодоления проблем и ускорения про- движения товаров или услуг от производи- теля к конечному потребителю. Своевременное использование маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предыдущих рыночных исследований потребностей покупателей.

По мнению коллектива авторов [8], главной целью маркетинга, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет: оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Ученый Дж. Ленсколд в своей работе [9], утверждает, что конечная цель любого управленческого процесса – повышение стоимости бизнеса. Очевидно, что в современных условиях стоимость компании неотъемлемо связана со стоимостью ее клиентской базы – или совокупной жизненной ценности ее клиентов. Цель любых маркетинговых вложений - непосредственное влияние на клиентов, и, как следствие, на ценность, которую они приносят.

Авторы статьи [10] изучают вопросы влияния маркетинговых исследований на формирование финансовых результатов деятельности компании, рассматривают эффективности затрат на маркетинговые мероприятия через показатель роста стоимости компании.

Несмотря на наличие множества исследований в области изучения эффективности маркетинга, отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий в виде роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены вопросы влияния маркетинговых затрат на рост стоимости бизнеса компании.

МЕТОДОЛОГИЯ

В ходе исследовательских работ были изучены теоретические и практические основы, роль и значение маркетинговых мероприятий в обеспечении роста стоимости компании, в ходе подготовки статьи были использованы методы статистического и сравнительного анализа.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Эффективность системы управления хозяйствующих субъектов формируется под воздействием внутренних и внешних факторов и обусловлена

взаимодействием различных подсистем, в числе которых подсистема маркетинговой деятельности. Такое положение делает актуальным определение роли маркетинга в формировании эффективности хозяйствующего субъекта и составляющих его внутренней и внешней среды.

Эффективность деятельности компании и, как следствие, эффективность системы управления стоимостью зависит от множества факторов, в том числе от эффективности маркетинговых мероприятий в ее составе.

Эффективность управления производственным процессом означает способность производственной структуры компании максимально использовать ресурсы для достижения поставленных целей с минимальными затратами включает в себя оптимизацию всех этапов производства, от планирования до контроля, в том числе эффективное управление человеческими ресурсами и производственными процессами. Эффективность управления производством, в частности, зависит от загруженности производственных фондов, ритмичности производственной программы, объемов производимой продукции. Все перечисленные показатели формируются в результате маркетинговой деятельности в части прогнозирования объемов спроса и тенденций рынка.

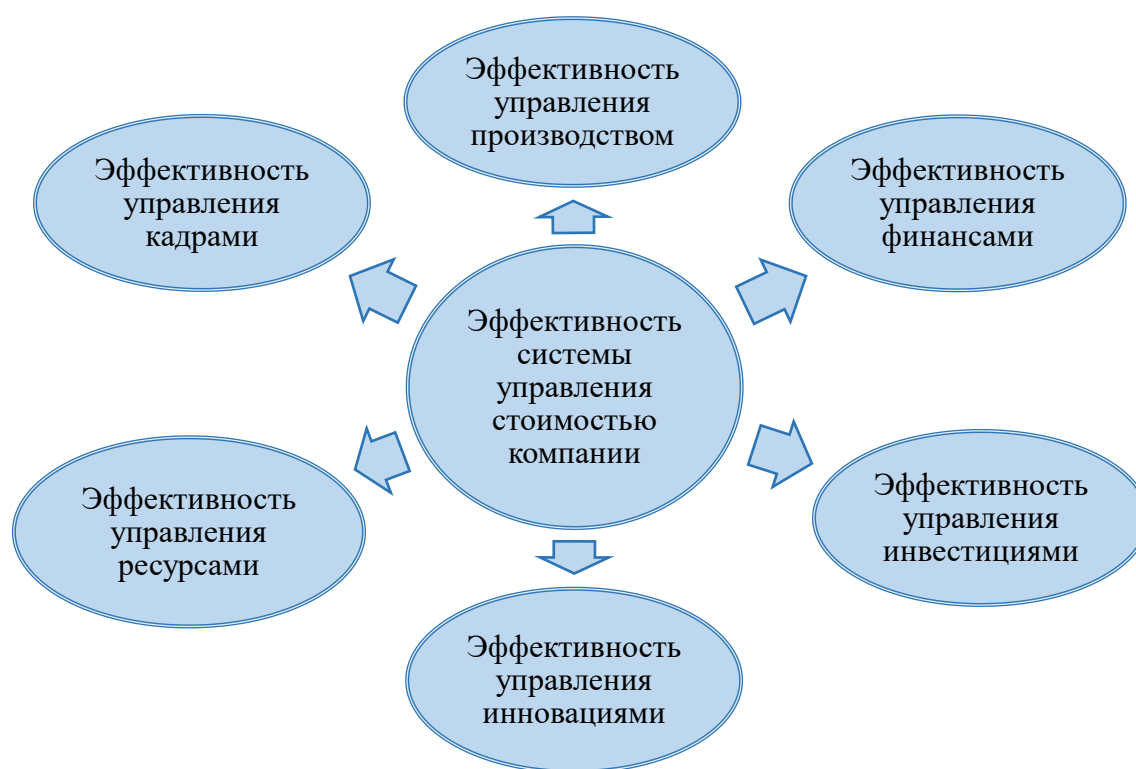


Рис. 1. Факторы эффективности системы управления стоимостью компании¹

Эффективность управления кадрами – это показатель, характеризующий результативность деятельности по подбору, привлечению, обучению, развитию и мотивации сотрудников, а также поддержанию благоприятного климата внутри коллектива компании. Она оценивается через ряд показателей, включая

¹ Авторская разработка

производительность труда, текучесть кадров, уровень удовлетворенности сотрудников и другие факторы, влияющие на достижение целей организации. Все выше указанные показатели формируется маркетинговыми исследованиями в сфере кадровой политики.

Эффективность управления инвестиционной деятельностью хозяйствующих субъектов является важным показателем, характеризующим результативность управления инвестициями и позволяет оценить, в какой степени инвестиционные вложения соответствует поставленным целями и приносит ожидаемый экономический эффект, обеспечить рост стоимости компании. Эффективность зависит от сроков окупаемости инвестиций, размеров чистого дисконтированного дохода, нормы рентабельности инвестиций, т.е. характеристик, прогнозные значения которых определяются в результате маркетинговых исследований. Полученная в ходе исследований информация позволяет определить прогнозные объемы спроса в видах инвестиций, уровень цен, затраты на продвижение товаров и услуг в рамках инвестиционного проекта, потребность в основных ресурсах согласно сформированной, по маркетинговым прогнозам, производственной программе. В ходе реализации инвестиционных проектов маркетинговая информация позволяет корректировать параметры проектов в зависимости от изменений внешней среды.

Эффективность управления финансами – это способность компании максимально эффективно использовать свои финансовые ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты. Она включает в себя оптимизацию финансовых процессов, систем и ресурсов для повышения доходности, и снижения рисков. Эффективность управления финансовой деятельностью хозяйствующих субъектов также во многом базируется на показателях, формируемых за счет маркетинговых исследований. Так, показатели рентабельности зависят от стабильности денежных потоков, обеспечиваемых маркетингом, рентабельность активов определяется напряженностью использования активов, прогнозирование которой также является прерогативой маркетинга, так как основано на объемах рыночного спроса, цен и затрат. Перечисленные маркетинговые аспекты позволяют сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса

Эффективность управления инновациями – это характеристика результативности процесса внедрения инноваций в компании, которая оценивается по степени достижения поставленных целей и способности приносить эффект. Эффективность инноваций показывает насколько успешно инновации улучшают различные аспекты деятельности, такие как производство, управление, качество продукции, или социальные условия, при сопоставимых или меньших затратах. Эффективность управления инновациями проявляется в улучшении экономических показателей, повышении конкурентоспособности и росте стоимости компании. Следовательно, без маркетинговых исследований в сфере инноваций невозможно обеспечение эффективности управления инновациями

Кроме того, маркетинговая деятельность способствует экономии ресурсов хозяйствующих субъектов в целом: производитель, точно зная особенности своего потребителя, будет экономить различного рода ресурсы и превратит его в постоянного и преданного контрагента, разрыв отношений с которым предполагает появление новых затрат с обеих сторон. Эффективность управления ресурсами – это способность компании максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленных целей, минимизируя при этом затраты и потери. Это включает в себя планирование, распределение, контроль и оптимизацию использования всех видов ресурсов, таких как финансы, время, персонал, оборудование и материалы.

Несмотря на то, что в настоящее время методология маркетинга как функции управления организацией практически сформированы, маркетинг по-прежнему рассматривается в большинстве случаев исключительно как вынужденная статья расходов по продвижению товаров и услуг. Ценность или эффект формируемый маркетингом, в большинстве случаев отдельно никак не измеряется или зачастую маркетинг рассматривается как фактор обеспечения роста объема продаж. Действительно, часть маркетинговых инструментов вместе с обеспечением роста продаж выполняет операционные функции. Однако другая часть маркетинга направлена на развитие всевозможных стратегических проектов и зачастую не может быть непосредственно привязана к продажам того или иного продукта. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – ключевая задача для топ-менеджмента любой компании. Понимание, насколько маркетинг компании соответствует целям и существующей рыночной ситуации – это то, к чему стремится любой исполнительный орган компании.

Любое управленческое решение, в том числе проведение маркетинговых исследований и мероприятий в системе управлению стоимостью должно быть экономически целесообразным. Следует иметь ввиду, что проведение любых маркетинговых исследований или реализация маркетинговых мероприятий на практике деятельности компаний требует дополнительных затрат. По нашему мнению, любые затраты на маркетинг должны экономически оправданными или увеличить доход, чистый денежный поток. Здесь уместно рассмотреть расходы на маркетинговые исследования в качестве инвестиций, которые приносят в будущем дополнительные доходы или чистый денежный поток.

Таким образом, если маркетинговые затраты рассматривать как инвестиции, направленные на создание клиентской ценности, дополнительного дохода и чистого денежного потока они должны быть оценены исходя из доходности и сроков окупаемости. В соответствии целями и функциями компании маркетинговые затраты направляются на повышение доходов, чистого денежного потока, так и на снижение затрат и общее повышение эффективности деятельности. Затраты на каждому из направлений бизнеса в котором участвует маркетинг должны по своей сути являться инвестициями (в оптимальном случае, окупаемость и рентабельность каждой группы затрат по функциям должна быть прозрачной и управляемой).

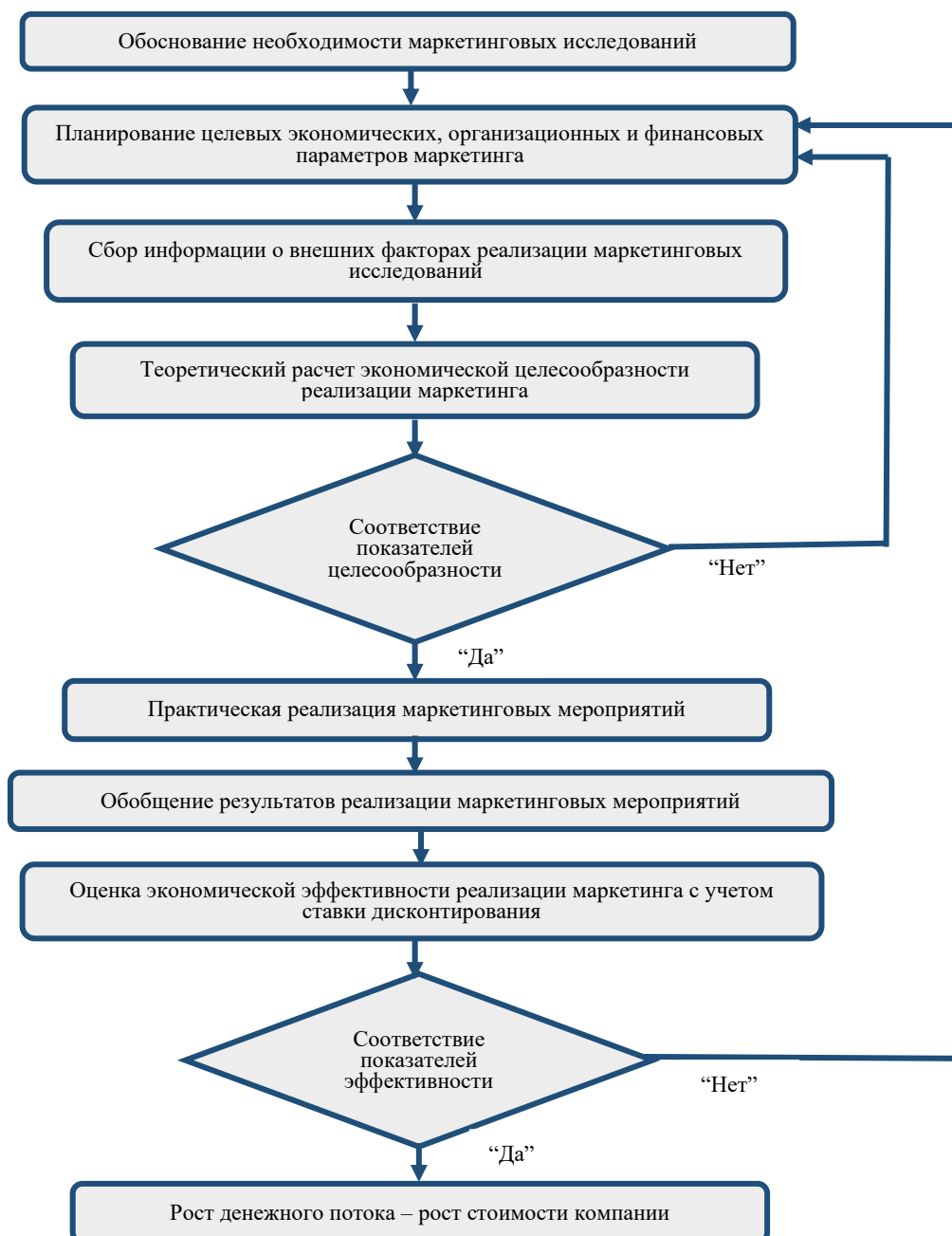


Рис. 2. Алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании¹

Считаем целесообразным оценку эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании провести по нижеприведенному алгоритму (рис. 2.). В начальной стадии в рамках системы управления стоимостью проводится обоснование необходимости маркетинговых исследований. Далее проводится планирование целевых экономических, организационных и финансовых параметров маркетинговых исследований. На следующем этапе в целях корректировки целевых параметров осуществляется сбор информации о

¹ Авторская разработка

внешних факторах реализации маркетинговых исследований и мероприятий. по первоначальным данным проводится теоретический расчет экономической целесообразности реализации маркетинговых исследований с определением срока окупаемости инвестиций на проведение маркетинговых исследований. Если расчетные показатели соответствуют ожидаемым проводится практическая реализация маркетинговых мероприятий, если нет осуществляется корректировка первоначальных данных.

На следующем этапе после проведения маркетинговых мероприятий осуществляется мониторинг результатов реализации маркетинговых мероприятий, измеряется объем производства, рост продаж, рост прибыли, рост чистого денежного потока. При этом проводится сравнительная оценка размеров чистой прибыли, чистого денежного потока с учетом ставки дисконтирования до реализации и после реализации маркетинговых мероприятий.

В завершающей части алгоритма оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании в качестве критерия эффективности, изучается влияния затрат на проведение маркетинговых исследований и реализации маркетинговых мероприятий на рост стоимости компании.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Изучение литературных источников в сфере исследования эффективности маркетинга показал, что в настоящее время отсутствует единая методика оценки эффективности затрат на проведение маркетинговых исследований и маркетинговых мероприятий через призму роста стоимости компании, в недостаточной степени изучены роль и значение маркетинга в системе управления стоимостью компании.

Эффективность управления стоимостью компании, по нашему мнению, в значительной степени зависит от эффективности управления производством продукции, управления финансами, управления инновациями, кадрами, инвестициями и ресурсами. В свою очередь эффективность вышеуказанных сфер деятельности компании в колоссальной степени зависит от эффективности, своевременности и необходимости маркетинговых исследований и мероприятий.

В рамках проведенных исследований нами разработан и предложен алгоритм оценки эффективности маркетинга в системе управления стоимостью компании, позволяющий оперативно оценить в качестве критерия эффективности затрат, влияние маркетинговых исследований и мероприятий на стоимость компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-70 «О Стратегии «Узбекистан-2030»»
2. Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 марта 2024 года, № ПП-109 «О приоритетных мерах по реализации в 2024 году реформ по основным направлениям, определенным в стратегии «Узбекистан — 2030»»

3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 21 апреля 2025 года «О приватизации крупных предприятий с участием государства на международных рынках»
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; (пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капиуревского). – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; (пер. с англ. под ред. С. Г. Божук). – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Егоров Ю.Н. Корпоративный маркетинг: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.
7. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ под общей редакцией Н.М.Кондратенко.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2016.— 408 с.
8. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing/ Ergashxodjaeva Sh.Dj. va bosh. -T.:«IQTISODIYOT», 2018. -361bet.
9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
10. Котляревская И.В. Беркутова. Т.А Роль маркетинга в формировании финансовых и экономических результатов деятельности хозяйствующих субъектов /Журнал. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. 1 (75)

STAGES OF FOOD BRAND FORMATION IN THE FOOD MARKET

Eshmatov Sanjar Azimkulovich

DSc., associate professor at "Marketing" department,
Tashkent State University of Economics, Tashkent, Uzbekistan

Abstract

The formation of a national food brand plays a pivotal role in enhancing a country's competitiveness in the global food market while also contributing to the sustainable development of its agro-industrial sector. This paper explores the theoretical and methodological foundations necessary for the creation of a national food brand, emphasizing the integration of economic, cultural, marketing, and policy-related components. Drawing on branding theories, consumer behavior studies, and value chain models, the research establishes a comprehensive framework that aligns national identity with product differentiation strategies. The study also critically reviews international practices and benchmarks in food branding to extract adaptable methodologies relevant to national contexts. A particular focus is placed on the methodological tools needed to assess consumer perception, brand equity, and socio-economic impact. The paper concludes by proposing a structured approach to building and institutionalizing a national food brand that supports both local producers and international positioning, contributing to food security, rural development, and export diversification.

Keywords: marketing strategy, food brand, market, brand, methodological foundations, local brand.

Annotatsiya

Milliy oziq-ovqat brendining shakllanishi mamlakatning global oziq-ovqat bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi hamda agrosanoat sohasining barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi. Ushbu maqolada milliy oziq-ovqat brendini yaratish uchun zarur bo'lgan nazariy va metodologik asoslar o'rganilib, iqtisodiy, madaniy, marketing va siyosiy tarkibiy qismlarning integratsiyasiga urg'u beriladi. Brending nazariyalari, iste'molchi xatti-harakati bo'yicha tadqiqotlar va qiymat zanjiri modellari asosida milliy identitetni mahsulotni farqlash strategiyalari bilan uyg'unlashtiruvchi kompleks yondashuv ishlab chiqiladi. Shuningdek, xalqaro oziq-ovqat brendlari yaratish tajribalari tahlil qilinib, milliy kontekstga mos keluvchi metodologiyalar ajratib olinadi. Iste'molchi qarashlarini, brend qiymatini va ijtimoiy-iqtisodiy ta'sirni baholashga qaratilgan metodik vositalarga alohida e'tibor qaratilgan. Maqola milliy oziq-ovqat brendini shakllantirish va institutsionallashtirishning aniq yondashuvini taklif etadi, bu esa mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash, xalqaro bozorda pozitsiyalashish, oziq-ovqat xavfsizligi, qishloq joylarini rivojlantirish va eksportni diversifikatsiya qilishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, oziq-ovqat brendi, bozor, brend, metodologik asoslar, mahalliy brend.

Аннотация

Формирование национального продовольственного бренда играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности страны на мировом продовольственном рынке, а также способствует устойчивому развитию её агропромышленного сектора. В статье рассматриваются теоретические и методологические основы, необходимые для создания национального бренда продуктов питания, с акцентом на интеграцию экономических, культурных, маркетинговых и политических компонентов. Основываясь на теориях брендинга, исследованиях потребительского поведения и моделях цепочки создания ценности, исследование предлагает комплексную концепцию, сочетающую национальную идентичность со стратегиями дифференциации продукта. Также проводится критический анализ международного опыта и стандартов в области брендинга продуктов питания с целью выделения адаптируемых методов, актуальных для национального контекста. Особое внимание уделяется методическим инструментам оценки восприятия потребителей, ценности бренда и социально-экономического воздействия. В заключение предложен структурированный подход к созданию и институционализации национального бренда, поддерживающий местных производителей и международное позиционирование, способствующий продовольственной безопасности, развитию сельских территорий и диверсификации экспорта.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, продовольственный бренд, рынок, бренд, методологические основы, местный бренд.

INTRODUCTION

The most developed countries of the world, such as the USA, Japan, China, and the European Union, as the main strategy for ensuring a competitive advantage in the global market, pay great attention to global brands, which are a source of value creation, and pay great attention to the policy of managing international brands. These circumstances require the formation of local branding strategies aimed at displacing global brands from the market in developing countries. Also, scientific research aimed at increasing the competitiveness of food production enterprises based on branding strategies, including the creation of global brands, consumer personalization based on innovative marketing strategies, effective organization of market research, creation of local brands capable of competing with global brands, scientific research on improving the scientific and methodological foundations of increasing the prestige of national brands in the world based on the effective use of digital marketing communication channels, is gaining popularity.

The lack of sufficient experience of food production enterprises in Uzbekistan in creating a brand and increasing its value requires the use of new approaches, tools, and brand models in their marketing activities. In this regard, the issue of theoretical and methodological approaches to the effective organization of the brand development process with maximum consumer and added value, taking into account the influence of existing budget constraints and the competitive environment, is on the agenda. These

circumstances require scientific research aimed at creating a brand strategy and increasing its value in the activities of domestic production and trade enterprises.

LITERATURE REVIEW

At the end of the 80s of the last century, the theory of branding was developed in economic doctrine, based on which it was proven that the level of recognition of a product or service among consumers lies. In 1981, renowned marketers Jack Traut and El Rice, in their work "Positioning: The Struggle to Be Known," attempted to illuminate the role of advertising in finding a marketplace for a product or service. [17] In other words, it was theoretically confirmed that the process of transforming the perceived feeling of the product into a need in the consumer's imagination is carried out through advertising. Such views lead to the formation of branding. The ability of the product to occupy a certain place in the consumer's consciousness and demonstrate its distinctive features from competitors began to bring income to the manufacturer or intermediary.

A brand is understood as a strategic tool for the effective use of the advantages of goods and services in a competitive environment, adapted to the needs and desires of consumers. In the scientific literature, various attitudes are expressed towards the economic term "brand." For example, Philip Kotler defined a "good brand trait" as "the consumer's inclination towards it." David Aaker emphasized that "the existence of a brand is understood as a perception of the consumer as a promise from the manufacturer."

In foreign economic literature, the brand is perceived as a strategic resource that ensures a stable competitive advantage of the enterprise. Sustainable competitive advantage "Improving product profitability is a set of actions carried out by achieving a long-term advantage using a specific strategy." The concept of a stable competitive advantage was first used in the work of M. Porter in 1985.

Of course, in the period of the formation of the digital economy, the form and content of a stable competitive advantage are changing.

For example, M. Porter indicated in his works that there are 5 threats to competitiveness in the market segment: "In all sectors of the economy, regardless of whether they operate in the domestic or foreign market, the content of competition is expressed by five forces..."

In five competitive forces, the brand performs a specific function and can have a different impact on the competitiveness of the enterprise. The main function of a brand is to express its attitude towards consumer influence. A strong brand allows the enterprise to reduce the influence of buyers. The demand for a branded product is more stable than for unbranded products ("Generics"), and price elasticity is lower. Consumer loyalty leads to an increase in the amount of repurchase. In practice, a 5 percent increase in consumer loyalty leads to a 100 percent increase in profits from that buyer. An increased price (premium) for a branded product creates an opportunity to receive higher profits. In other words, the brand's attractiveness serves to generate a certain additional income.

Studies have shown that the role of a local brand in increasing the effectiveness of a product or service is high. If more marketing approaches are applied, it will also be easier to promote the local brand. In modern marketing, a product is viewed as a means of satisfying human needs. The stronger the local brand, the more it creates advantages for its owners over competitors. Especially in milk and dairy products, as the number of producers increases, it becomes difficult for consumers to switch from well-known brands to other products. The manufacturer wants the consumer to choose their product among competitors. In this regard, the grouping of goods also plays an important role in marketing. P.S.H.Liflang and F.Kotler used product description groups.

It is worth noting the contribution of the British company "Bates Worldwide" to the development of branding methodology. Because the "Brand Wheel," developed by this company, is widely used in the branding practice of foreign countries. Among those using this model, "Kit-e-Kat," "IBM," "Whis Kas," and others have established their own branding practices.

The scientific and theoretical aspects of researching the problems of food production and its marketing, including the formation of a food brand, are reflected in the developments of many foreign scientists. In this regard, the works of Assel G., Churchill G.A., Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J., Traindl A., Trout J., Doyle P. have become classics. Despite the significant contribution of these foreign scientists to marketing, marketing strategy, and brand formation, the issues of developing a marketing strategy for the formation of a food brand have practically not been considered.

In the countries of the Commonwealth of Independent States, such scientists as Bagiyev G.L., Tarsevich V.M., Bulanov A., Veselova A.O., Godin A.M., Golubkov E.P., Grechin E.Yu., Makashchev M.O., Pravda P., Rozhkov I.Ya., Kismerishkin V.G. conducted research in this area. Although these studies cover the scientific and theoretical aspects of brand theories and the formation of consumer goods brands and the development of branding strategies, the issues of developing a marketing strategy for the formation of a food brand have not been studied.

The authors mainly enriched modern marketing theory with new data and solved a number of issues related to the scientific analysis of marketing research problems. However, the issue of developing a marketing strategy for the formation of a local brand of food products, in particular food products, has not been studied.

METHODOLOGY

The study systematically examines the methodological aspects of assessing the brand value of food products in the context of the digital economy. It has been scientifically proven that the general philosophy of the research is that the formation of brand value of products occurs in stages, including the formation of a local food brand requires a marketing strategy, the marketing mix, and the image of the enterprise. The stages and tasks of brand formation are presented in a logical sequence. The article examines foreign experiences in assessing brand value, including the experience of

product brand formation by world-renowned companies: "Coca-Cola," "Pepsi," "RC," and others, in the form of a case study.

ANALYSIS AND RESULTS

According to Paul Feldwick, strategic and management director of DDV: "A brand reflects the set of feelings in the consumer's imagination." [18]

This approach shows that at the heart of advertising lies a brand, that is, recognition, and, conversely, through advertising, it is possible to increase the level of public awareness of a product or service. Therefore, the stages of advertising development in the 20th century can be represented in the following sequence:

- Trade offer;
- Image (respect);
- Positioning;
- Branding.

If we pay attention to the differences between trade offers and positioning trademarks, then image and branding take into account the feelings of consumers. In our opinion, if the phrase "brand" expresses the result, then branding reflects the process of achieving this result.

Such an approach plays an important role in clarifying the stages of brand formation of local products.

We will show that the content of the stages presented in Figure 1 is realized through the tasks solved in them.

Stage 1. Setting a goal and striving towards it.

At this stage, the following important areas should be clarified:

- Analysis of the Company's mission;
- Determining the position of the proposed brand in the brand system of the company or organization;
- Determining the desired status of the brand (its characteristics, life cycle, competitive advantages);
- Representing the measurable parameters of the brand.

Stage 2. Project planning.

Traditional methods and possibilities should be revealed in planning:

- Analysis of available resources (financial, labor, etc.);
- Identification of the customer, participant, and executor team;
- Determination of project implementation deadlines;
- Identify other conditions and limiting factors.

Stage 3. Analysis of the current state of the brand.

This is done for existing brands, and the following information is determined:

- The level of brand awareness in the target audience is observed;
- The target audience's attitude towards the brand is determined;
- The degree of brand loyalty is considered;

The essence of the brand in the current situation is compared with the desire or need in the imaginary.

Stage 4. Analysis of market conditions.

This stage relates to both the domestic and foreign markets, and it is necessary to take into account its current state and conditions in the forecast period:

- Analysis of competitors (assortment, target audience, positioning, promotion methods, pricing).
- Analysis of the expected target audience (descriptions, their wishes, desires);
- Sales markets (demand, share, dynamics);

Stage 5. Expressing the essence of the brand.

This stage is one of the most important, determining for whom and why the level of recognition of a product or service is necessary:

- Shows the brand's mission, positioning, and usefulness for the target audience;
- Individuality: values, perceptions, characteristics, competitive advantage;
- Brand-forming elements (name, logo or trademark, character or hero, font, packaging, etc.).

Stage 6. Develop a brand management strategy

Defining a strategy plays an important role, and the development of long-term targeted plans, taking into account the prospects for changing the market situation, occupies an important place.

In our opinion, when developing a management strategy, it is important not to adapt to the existing management apparatus, but to take into account the principles, functions, and other means of management.

Brand formation should go through the following stages (Fig. 1).



Fig.1. Brand formation stages¹

At this stage, the following tasks are carried out:

¹ Author's work

- Development of rules for creating marketing materials and representation of the brand management process.
- Identification and designation of responsible employees who will develop the brand (brand holders).
- Development of an action plan for brand promotion (integrated marketing communications).
- Development of a plan for the brand monitoring (observation) process and determination and assessment of its effectiveness.

Stage 7. Integrated marketing communications for brand promotion.

This stage is carried out in accordance with the management strategy adopted in the 6th stage, and a plan for bringing it to the attention of consumers is developed. Especially now, it is implemented on the basis of the concept of marketing relations and serves to implement the social development policy defined in 2019.

This stage attempts to find solutions to the following tasks:

- A media plan, that is, a plan for working with the media, is developed.
- Development of advertising products.
- Activities on the placement of advertising products in communication points are carried out.
- Comprehensive consumer loyalty programs are being developed.

Stage 8. Brand monitoring (observation) and evaluation of the effectiveness of actions.

The final stage consists of assessing the final results, comparing the obtained results with previous indicators, clarifying the correctness or incorrectness of the plan's implementation, and is aimed at solving the following tasks:

- Monitoring of the measured parameters of the brand (indicators determined at the 1st stage).
- Comparison of the current and desired status of the brand.
- Changing strategy or tactics. In the context of an innovative economy, such a need is constantly growing.

Before expressing the features of brand formation in Uzbekistan, it is necessary to pay attention to the trends occurring in the systems of brand, positioning (location), advertising, PR (public relations) in marketing theory. For example, in the literature of foreign marketers El Rice, G. Dan, J. Jaffe, and others, it should be noted that the views on the above-mentioned economic categories are outdated in modern business and marketing, especially taking into account the local mentality. [17] They relied mainly on two principles: the first, that people more easily accept simple, simple views or appeals than complex ones. Secondly, it is natural that a person (consumers) tries to accept new information within the framework of their knowledge. However, we believe that such an approach is not enough to form an effective strategy and branding.

In practice, unfortunately, we can observe cases of imitating well-known foreign brands. For example, the well-known enterprise "Tukhtaniyoz ota kolbasalari" in our republic uses the trademark of the basketball team "Red Bulls" in the USA in its logo,

the dairy company "Dobroye derevenskoye utro" imitates Russian brands, and we can cite many other examples.

There are also cases of presenting foreign brands as their own in the logos of the same entrepreneurs or enterprises. For example, although McDonald's does not exist in Uzbekistan, one can find cases of using its trademark, or the names of products or enterprises "Khorezm burger." Of course, this situation limits the possibility of products and services produced in Uzbekistan entering foreign markets.

Considering this, when creating a local brand in the theory and practice of branding, it is necessary to meet the following requirements:

1. Based on the requirements of the innovation economy, we must ensure that local products comply with local customs and traditions so that they become a brand.
2. Instead of jumping from one category (type) of product to another, attention should be focused only on this product. Instead, it is advisable to create a new brand.
3. Earning a reputation by being the first to offer a new product or service to consumers is better than being the first or best in the industry.
4. Brands gradually enter life, and their success is measured by decades, while brands that enter quickly may have a short lifespan.
5. In a certain situation, excessive advertising may not form a brand, but, on the contrary, may harm it. Therefore, in our opinion, it is advisable to develop a PR system and use advertising to recall information about a product or service.

We expressed this proposal in the system of using marketing communications, shown in Figure 2:

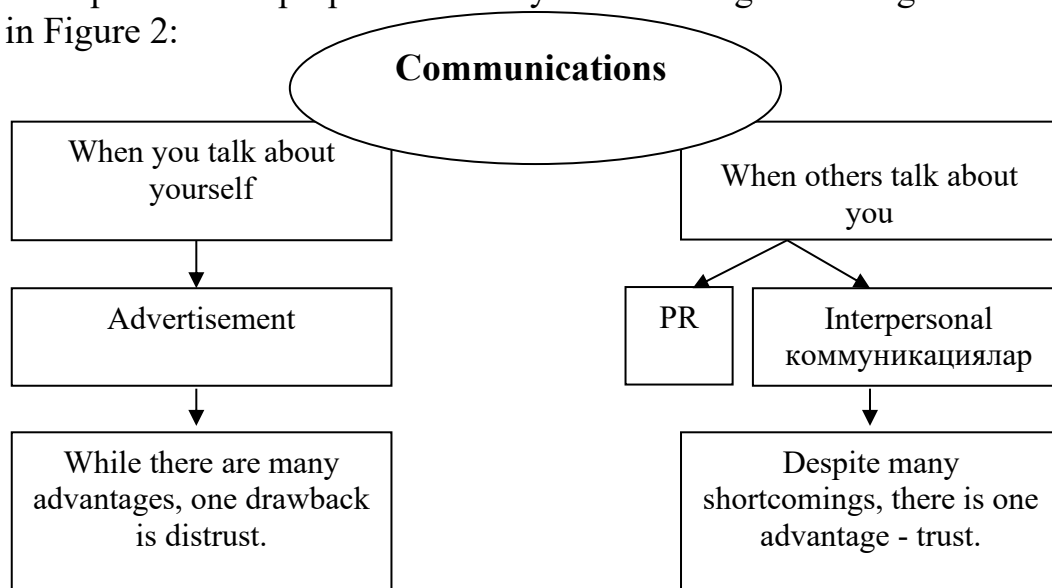


Fig. 2. Communications in Marketing¹

In foreign practice, much attention is paid to the tasks of marketing communications. Because this plays a big and important role in the transformation of a product or service into a brand. For example, marketers Rossiter and Percy, in their work, identified the following five communication functions[5]:

- Formation of the need for a product category

¹ Author's work

- Formation of information or knowledge about the trademark
- Expression of attitude towards the trademark
- Sales promotion
- Assistance in purchasing

The sequence of performing these five tasks is interconnected, and the role of advertising at all stages is invaluable. In our opinion, the most important thing in the implementation of these tasks should be taking into account Uzbek traditions, customs, history, and the ability to express Eastern culture. In addition, an important place in the creation of a local brand is occupied by the formation of attitudes towards the product or service and the development of a system for informing about it. For this, it is necessary to take into account the following sequence of rules:

1. Awareness is divided into two types - recognition and reminder. In practice, a consumer can recognize brands five times more often than they remember them.

2. An ordinary consumer may not remember more than seven brands of one product category.

3. Advertising can be quickly forgotten (Fig. 3). As mentioned above, excessive advertising can lead to a decrease in attention to it, or a complete lack of reading, or misunderstanding. A similar situation can be observed in awareness.

4. Awareness can form a good acquaintance effect. Especially as information increases, consumers begin to pay more attention to satisfying their most essential needs.

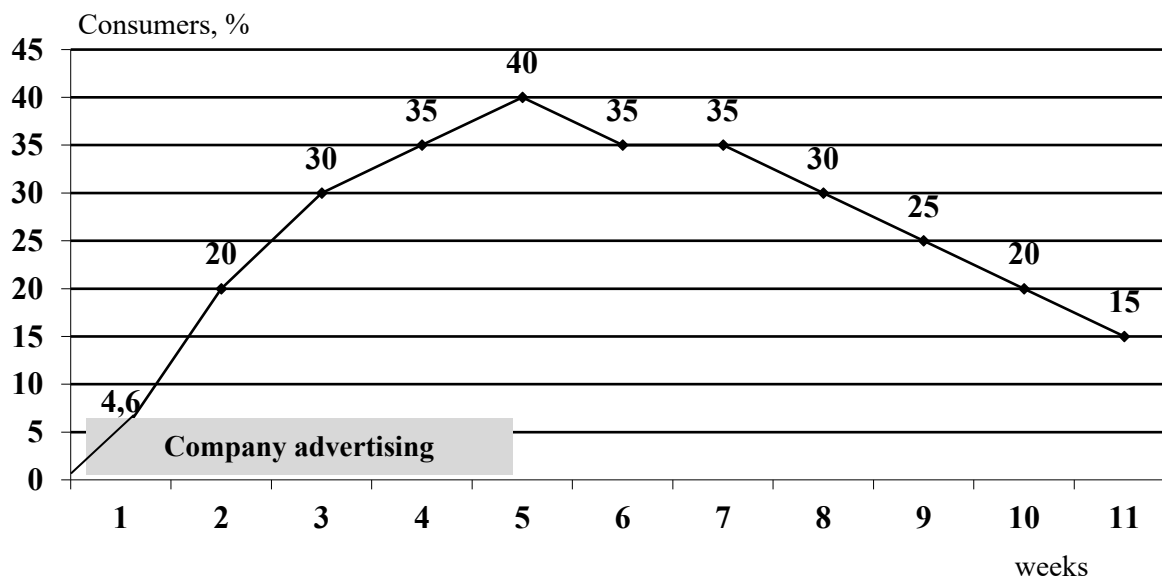


Fig.3. The dynamics of forgetting¹

The majority of consumers use 2-3 trademarks of one category of product or service. For example, the most popular dairy products are the brands "Nestle," "Musaffo," and "Kamilka." The trademark "Dobroye derevenskoye utro," which currently occupies the largest market, but its imitative status prevents it from becoming a local brand.

¹ Author's work

As shown in Figure 3, attention to advertising in the advertising process, after a month, consumers experience a twofold decrease in forgetting. This situation depends on people's psychology. For this reason, famous companies, such as Coca-Cola, Pepsi, RC, and others, pay great attention to the reminder stage in the advertising process. In Uzbekistan, the "Imzo" trademark is currently using the same technology.

In his Address to the Oliy Majlis, President of the Republic of Uzbekistan Sh.Mirziyoyev recalled the following thoughts of the great scholar Najmiddin Kubro: "I saw success in effort, and failure in indifference and laziness." Of course, this wisdom requires that we work hard to form a national brand and bring it to the world market, conduct broader marketing research in this regard, and take aspects from world experience that correspond to the mentality of our people.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This study proposes an algorithm for transforming a trademark into a strong brand, describes methods for assessing brand value, develops a strategy for creating brand value for local enterprises in the food market, and determines its effectiveness. A brand loyalty program has been developed for the main directions of increasing consumer loyalty to the brand.

The factors forming brand strength were systematized and commented on. "Interbrand" methods for assessing the brand value of an enterprise are also used, and it is interpreted as a method based on assessing the net present value of a brand and based on assessing the value of more global brands.

In all the considered methods of assessing brand value, the main attention is paid to the directions of quantitative determination of value. However, when considering that brand value is formed in the minds of consumers, its measurement cannot always show real value. Based on this, when measuring the value of a brand, it is advisable to focus on determining the level of consumer perception of this brand. The expediency of obtaining consumer awareness of the brand, perceived quality, and brand loyalty as the main measure of brand value was substantiated.

In the studied enterprise, the brand value is formed mainly through two means, that is, on the basis of the enterprise's marketing activities and corporate image. The use of elements of the marketing mix of the enterprise's marketing activity is the main means of creating brand value, which is reflected in many studies.

In the formation of relationships with consumers, not only marketing tools, but also the corporate image plays a key role. Corporate image is one of the most important assets of the enterprise and serves as a factor of convenience for clients. Moreover, this is the attitude towards the organization not only of clients, but also of employees, the media, bloggers, influencers, and others.

Based on the results of the empirical study, it was concluded that the main goal of the branding strategy in food production enterprises, taken as the object, is aimed at creating brand value, which is related to the marketing mix and the image of the enterprise.

REFERENCES

1. Бекмуродов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: Сабаб ва оқибатлар /“Халқ сўзи”, 2020 йил апрель.
2. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции, 2020, изд. «Экономика»; “Food and Agriculture Organization” халқаро ташкилотининг расмий статистикаси.
3. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М., 1999;
4. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
5. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
6. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. –wiley, 2012.;
7. Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016;
8. Kennedy Dr No B.S. Guide to Brand – Building by Direct Response – Entrepreneur Press, 2014,
9. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012,
10. Salenbacher J. Creative personal branding. –BIS Publishers, 2013, Traindl A. Store branding excellence. – retail /branding. -2011.,
11. Doyle P. Marketing management and strategy. –Pearson Education, London, 2002.
12. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг –СПб.: Питер, 2012;
13. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014;
14. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010;
15. Гречин Е.Ю. Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018;
16. Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018;
17. Траут Джек, Райс Эл. "Позиционирование: битва за умы" Питер, 2019 г.
18. Paul Feldwick. What is Brand Equity, Anyway? Paperback – March 1, 2002.

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI SAMARALI QO‘LLASH USULLARI

Baxromov Xudoyor Xabibullo o‘g‘li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
1-kurs tayanch doktoranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli savdo maydonchalarida tovarlar savdosini oshirishga xizmat qiluvchi marketing strategiyalari tahlil qilindi. Tadqiqotda AIDA, SOSTAC va STP modellariga tayangan holda iste'molchi xatti-harakatlari, vizual taqdimot, brend ishonchliligi va ijtimoiy ishonch omillarining savdoga ta'siri ko'rib chiqildi. Foydalanuvchi jalb etish, shaxsiylashtirilgan takliflar, KOL/KOC tavsiyalari va ekologik qadriyatlar asosida ishlab chiqilgan yondashuvlarning samaradorligi empirik dalillar bilan asoslab berildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, integratsiyalashgan marketing strategiyalari savdo samaradorligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Kalit so'zlar: onlayn savdo, marketing strategiyasi, raqamli platforma, iste'molchi xatti-harakati, AIDA modeli, brend ishonchliligi, ijtimoiy ishonch, KOL/KOC.

Аннотация

В статье рассматриваются маркетинговые стратегии, способствующие увеличению продаж товаров на цифровых торговых площадках. Анализ основывается на моделях AIDA, SOSTAC и STP, которые помогают раскрыть влияние визуальной презентации, доверия к бренду и социального одобрения на поведение потребителей. Обоснована эффективность подходов, ориентированных на вовлечение пользователей, персонализированные предложения, рекомендации KOL/KOC и экологические ценности. Результаты показывают, что интегрированные стратегии маркетинга играют ключевую роль в повышении эффективности онлайн-продаж.

Ключевые слова: онлайн-продажи, маркетинговая стратегия, цифровая платформа, поведение потребителей, модель AIDA, доверие к бренду, социальное одобрение, KOL/KOC.

Abstract

This article analyzes marketing strategies that enhance product sales on digital marketplaces. The study applies the AIDA, SOSTAC, and STP models to examine how consumer behavior is influenced by visual presentation, brand trust, and social approval. The effectiveness of user engagement techniques, personalized offers, KOL/KOC recommendations, and sustainability-based approaches is supported by empirical evidence. Findings demonstrate that integrated marketing strategies play a crucial role in improving the performance of online sales.

Keywords: online sales, marketing strategy, digital platform, consumer behavior, AIDA model, brand trust, social influence, KOL/KOC.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi savdo munosabatlarini tubdan o'zgartirdi. Elektron tijorat tizimi bugungi kunda nafaqat iste'molchilar ehtiyojini tez va qulay qondirish vositasi, balki korxonalar uchun samarali biznes modeli sifatida shakllandi. Ayniqsa, onlayn savdo maydonchalari mahsulotni keng auditoriyaga taqdim etish, mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish va marketing strategiyalarini aniq yo'naltirish imkonini bermoqda.

Bozor ishtirokchilari uchun bu maydonchalar tezkorlik, moslashuvchanlik va texnologik ustunlik kabi afzalliklarni taqdim etadi. Shu sababli, mahsulot sotuvini oshirish yo'llarini aniqlash va marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash har bir kompaniya uchun dolzarb masalaga aylangan. Raqamli muhitda xaridor qarorlarini shakllantiruvchi omillar – vizual taqdimot, ijtimoiy ishonch, brend imiji, shaxsiylashtirilgan takliflar va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat – samarali sotuvni ta'minlovchi asosiy mexanizmlar qatoriga kiradi.

Mavzuning amaliy ahamiyati shundaki, onlayn xarid tajribasi bevosita raqamli marketing strategiyalari bilan bog'liq. Kompaniyalar foydalanuvchi xatti-harakatini tahlil qilish, interaktiv aloqani yo'lga qo'yish va iste'molchi ehtiyojlariga mos takliflar ishlab chiqish orqali bozorda ustunlikka erishishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, raqamli savdo maydonchalarida mahsulot savdosini oshirishga xizmat qiluvchi marketing yondashuvlarini o'rganish nazariy va amaliy jihatdan muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Onlayn savdo platformalarida mahsulot sotuvini oshirish marketing strategiyalarining amaliy va nazariy jihatdan chuqur tadqiq etilishini talab etmoqda. Aksar tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli maydonchalarda muvaffaqiyatga erishish birgina reklama yoki narx siyosatiga emas, balki mijoz xatti-harakatini to'g'ri anglash va unga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bog'liqdir.

Sylhab va Widayat (2020) marketplace foydalanuvchilari uchun samarali marketing yondashuvlarining muhim jihatlarini aniqlab, vizual taqdimot, mahsulot izohi va ijtimoiy ishonch omillarini asosiy faktor sifatida ko'rsatgan[6]. Bu yondashuvlar Razali va boshqalar (2024) tomonidan tasdiqlanadi; ular foydalanuvchining mahsulotga bo'lgan hissiy reaksiyasi, ya'ni mahsulot dizayni va individual qiziqishlar xaridga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi[3].

AIDA modeli (Attention, Interest, Desire, Action) esa sotuv jarayonini bosqichma-bosqich tushuntirib, reklama va kontent strategiyasining xaridga bo'lgan ta'sirini aniq ko'rsatadi. Bu modelni SOSTAC va STP kabi strategik yondashuvlar to'ldiradi: birinchisi marketing rejalashtirishning bosqichma-bosqich usulini taklif etsa, ikkinchisi esa maqsadli auditoriyalarga mos taklif ishlab chiqishni nazarda tutadi. Har uchala model onlayn xaridga ta'sir qiluvchi omillarni o'lchashda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi[7][1].

Pratiwi va Rahayu (2025) ishlarida brendga bo'lgan ishonch va KOL/KOC'larning ta'siri muhim savdo omili sifatida tahlil qilinadi[9][12]. Ularning natijalari ijtimoiy ishonch va individual tajribaning iste'molchi qaroriga ta'siri kuchli

ekanini ko'rsatadi. Tyagi va Verma (2025) esa ma'lumotlarga asoslangan reklama va email marketingning mahsuldorligini eksperimental tahlillar orqali asoslab bergan[8].

Ekologik va barqarorlik qadriyatlari ham dolzarb mavzuga aylangan. Chauhan va Singh (2025) brendlar o'zining ekologik mas'uliyatini ochiq bildirganda, foydalanuvchi sodiqligi ortishini qayd etgan[10]. Ularning fikricha, bu elementlar oddiy reklama vositalaridan ko'ra samaraliroq ta'sirga ega. Shu bilan birga, influencer marketing, SEO, va shaxsiylashtirilgan takliflar kabi zamonaviy raqamli strategiyalarni integratsiyalash brendlar uchun savdoni barqaror oshirishda eng samarali vositalardan biri bo'lib qolmoqda[2][4].

Umuman olganda, adabiyotlar raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun ko'p darajali, bir-birini to'ldiruvchi model va amaliyotlar uyg'unligining zarurligini ko'rsatadi. Ijtimoiy ishonch, texnologik moslashuvchanlik, vizual dizayn va foydalanuvchi ehtiyojiga mos takliflar onlayn savdo muvaffaqiyatining asosiy omillari sifatida ajralib turadi. Adabiy manbalar bu yo'nalishdagi tadqiqotlarning nazariy asoslarini mustahkamlab, amaliy strategiyalar ishlab chiqishda asosiy yo'naltiruvchi vosita bo'lib xizmat qilmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda elektron tijorat muhitida raqamli marketing strategiyalarining mahsulot savdosiga ta'sirini aniqlash uchun sifat va miqdoriy metodlar uyg'un holda qo'llanildi. Dastlab, onlayn xarid platformalarida faoliyat yuritayotgan kichik va o'rta bizneslar hamda iste'molchilarning xatti-harakatini tushuntiruvchi nazariy modellar (AIDA, SOSTAC, STP) asosida tushunchaviy asoslar ishlab chiqildi. Shuningdek, mahalliy va xalqaro ilmiy manbalar asosida kontent tahlili olib borildi. Miqdoriy tahlil bosqichida 1200 dan ortiq onlayn xaridga oid sharhlar, SEO va ijtimoiy media ko'rsatkichlari, brend ishonchliligi va mijoz fikrlariga asoslangan empirik jadval va grafiklar tuzildi. Vizual va statistik tafovutlar orqali asosiy ta'sir omillari ajratib ko'rsatildi. Bu metodik yondashuv raqamli platformalardagi savdo samaradorligini baholashda mukammal tahlil imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron tijorat sohasida raqamli savdo maydonchalari tobora ko'proq iqtisodiy ahamiyat kasb etayotgan bir paytda, mahsulot sotuvini oshirish strategiyalarining nazariy va amaliy asoslarini o'rganish zamonaviy marketing ilmining markaziy yo'nalishiga aylangan. Tadqiqot davomida aniqlangan dalillar raqamli platformalarda muvaffaqiyatli savdo faoliyati yuritish uchun turli marketing elementlarining uyg'unlashuvi, iste'molchilar ehtiyojining o'zgaruvchanligi, texnologik vositalarning moslashuvchanligi va brend mavqeyining mustahkamligi bilan bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Birinchi navbatda, raqobat ustunligini ta'minlovchi omillar chuqur tahlil qilindi. An'anaviy savdo tizimlaridan farqli o'laroq, marketpleyslarda raqobat ko'proq xizmat sifati, mijozga yo'naltirilganlik va texnologik imkoniyatlar orqali shakllanmoqda. Chegirmalar, individual takliflar, muddatli yetkazib berish va boshqa xizmatlar orqali xaridorlar e'tiborini tortish raqobatni kuchaytiruvchi omil sifatida namoyon

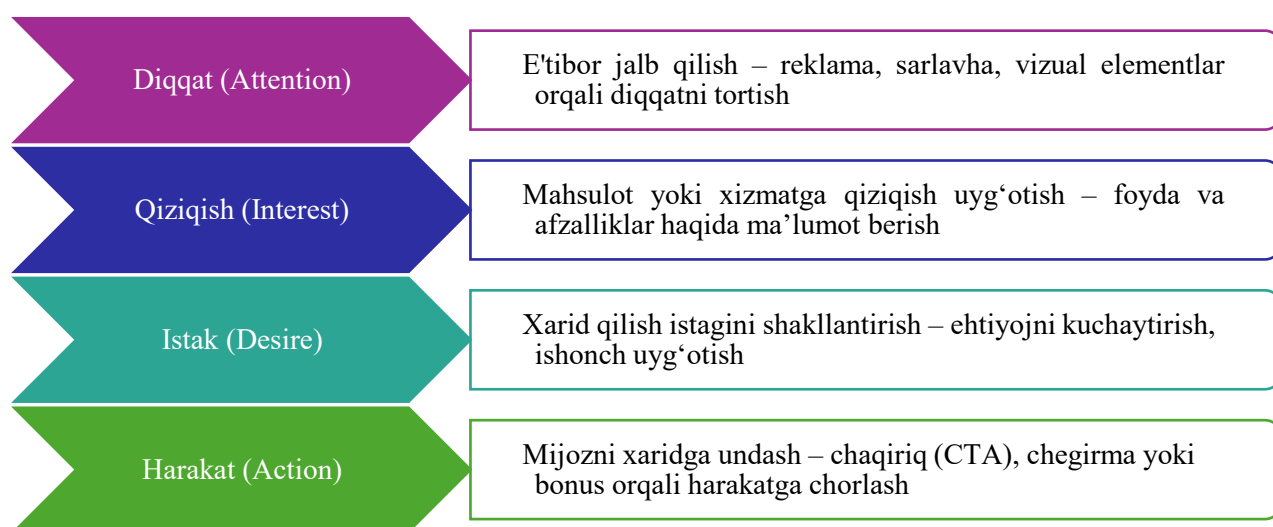
bo‘lmoqda. Bu jarayonni boshqarish uchun kompaniyalar nafaqat narx siyosatida, balki interfeys qulayligi, sotuvdan keyingi xizmat sifati va platformaning texnik barqarorligi orqali ham farqlanishga intilmoqda. Aynan shu omillar savdo maydonchasida mijoz sodiqligini shakllantirishda asosiy rolni bajaradi.

1-jadval

Onlayn xaridga ta’sir qiluvchi asosiy omillar¹

№	Omil	Ta’sir darajasi (1-10)	Izohlar
1	Vizual taqdimot	9	Mahsulot tasviri va dizayni xaridga ta’sir qiladi[3], [6]
2	Narx siyosati	7	Chegirmalar va narxlar mijozni jalb qiladi[1], [2]
3	Ijtimoiy sharhlar	8	Sharhlar mijoz ishonchiga ta’sir qiladi[7], [4]
4	Shaxsiylashtirish	8	Individual takliflar sodiqlikni oshiradi[8], [11]
5	KOL/KOC tavsiyalari	7	influenserlar tavsiyasi ishonch uyg‘otadi[12], [9]
6	Brend ishonchliligi	9	Brend obro’si sotuvga bevosita ta’sir qiladi[5], [10]

Raqobat strategiyalari samaradorligini ta’minlashda iste’molchi xatti-harakatini tahlil qilish muhim metodologik asosga aylangan. Iste’molchilarning onlayn muhitda tutgan o’rni klassik xarid modelidan farqli tarzda shakllanadi: ular mahsulotni xarid qilishdan avval uni ijtimoiy tarmoqlarda ko‘rish, do‘stlaridan eshitish yoki onlayn sharhlar orqali baholashadi. Qabul qilinayotgan qarorlar ko‘pincha ijtimoiy ta’sir, ishonch darajasi, kontent sifati va mahsulotni estetik baholashga asoslanadi. Bu esa, o‘z navbatida, marketing strategiyalarida nafaqat iqtisodiy, balki sotsiopsixologik yondashuvlarni ham qamrab olish zaruriyatini yuzaga chiqaradi. Ayniqsa, yosh avlod vakillari xaridni brendga nisbatan hissiy bog‘liqlik, o‘ziga o‘xshash auditoriyalarning tavsiyalari va raqamli imij orqali shakllantirishga moyil bo‘lmoqda.

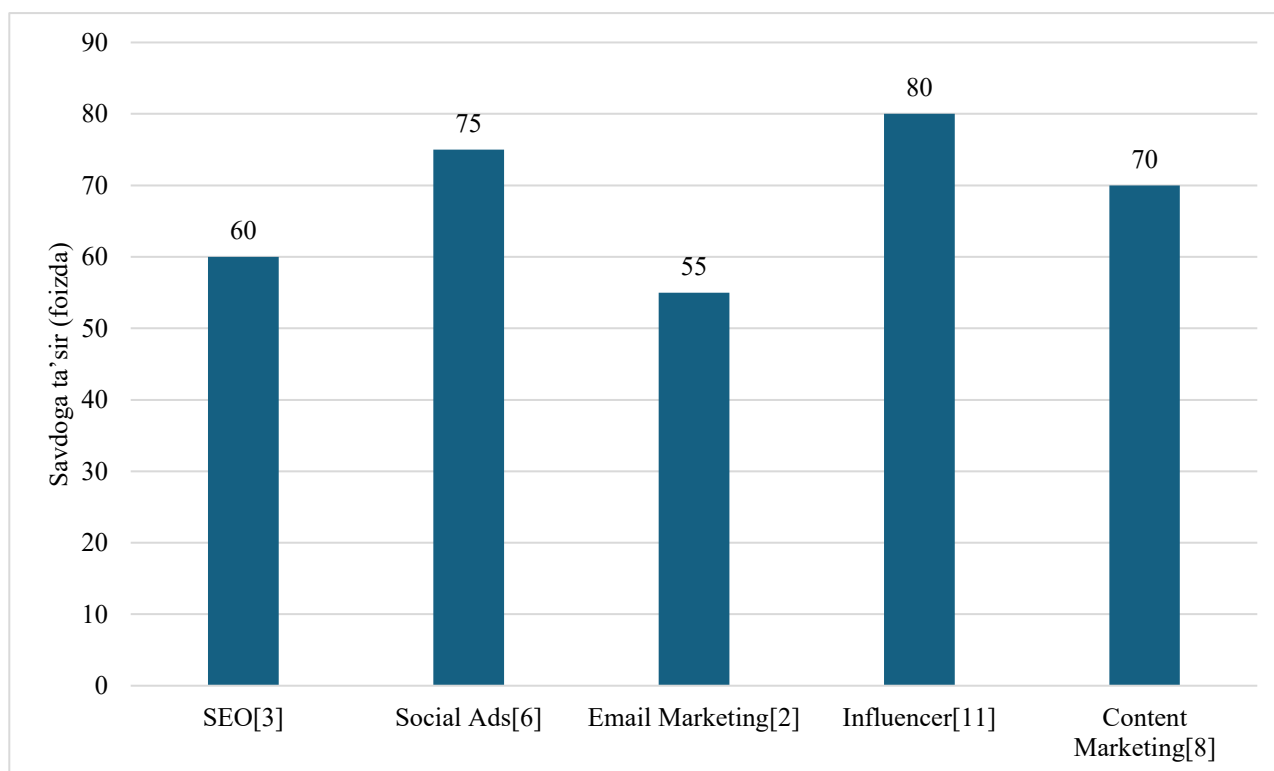


1-rasm. AIDA modeli va bosqichlari [7]

¹ Muallif ishlanmasi

Bu tendensiyalar zamonaviy marketing yondashuvlarining nazariy modellarini yangicha ko‘rinishda qo‘llashga turtki bo‘lmoqda. AIDA (Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat) modeli onlayn maydonchalarda mahsulotlar vizual taqdimotidan to sotib olishga qadar bo‘lgan bosqichlarning har birini puxta rejalashtirish imkonini beradi. STP (Segmentatsiya, Targetlash, Pozitsiyalash) yondashuvi esa korxonalarga bozorni aniq bo‘laklarga ajratib, har bir auditoriyaga moslashgan reklama, aksiyalar va kontent yetkazish imkonini beradi(1-rasm). Shuningdek, SOSTAC modeli orqali butun marketing rejasining tahlil, maqsad, strategiya, taktika, amaliyot va nazorat bosqichlari elektron tijorat sharoitida moslashtirilmoqda. Bu nazariyalar asosida tuzilgan strategiyalar esa raqamli muhitda faoliyat yuritayotgan brendlar uchun aniq yo‘l xaritasi sifatida xizmat qilmoqda.

Shuningdek, foydalanuvchilarni jalb etish va ularning faol ishtirokini qo‘llab-quvvatlash strategiyalari natijalarning barqarorligini belgilab beruvchi asosiy vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda. Sharhlar tizimi, reyting mexanizmlari va foydalanuvchi fikrlariga berilgan tezkor javoblar savdo hajmini bevosita oshirishga xizmat qiladi. Bu strategiyalar mijozlar ishonchini mustahkamlash bilan birga, yangi mijozlarni jalb etish uchun ham kuchli ijtimoiy dalil (social proof) funksiyasini bajaradi. Ayniqsa, bu jarayonlar bilan birgalikda SEO (Search Engine Optimization), shaxsiylashtirilgan reklama va e-mail marketing tizimlarining integratsiyasi xaridor jalb qilish darajasini ko‘p baravarga oshirishga imkon bermoqda.



2-rasm. Marketing strategiyalarining savdoga ta'siri¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu 2-rasmda turli marketing yondashuvlarining savdoga foizli ta'sirini ifodalaydi. Influencer marketing va ijtimoiy tarmoq reklamasi eng yuqori natijalarni ko'rsatmoqda, bu esa ijtimoiy ishonch va tavsiyalar ta'sirining kuchlilikini ko'rsatadi.

Foydalanuvchi ishonchini mustahkamlashda brendning aniq pozitsiyasi va doimiy identitetga ega bo'lishi muhim omil sifatida ajralib turadi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, foydalanuvchilar o'zlarini brendning bir qismi deb his qilgan taqdirda, u bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatadi. Bu esa, nafaqat mahsulot sifati, balki brendning tashqi ko'rinishi, kommunikatsiya uslubi, qadriyatlari va ijtimoiy mavqeyiga ham bog'liq. Masalan, brend hikoyasi orqali mijozda ishonch uyg'otish, ko'rsatilayotgan kontentda mijozni o'ziga qaratadigan jihatlarni aks ettirish va o'ziga xos stilni shakllantirish sodiqlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Iste'molchilarning ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat masalalariga nisbatan sezgirliги ortib bormoqda. Bu esa marketing strategiyalarining faqat mahsulotni targ'ib qilish bilan cheklanmasdan, brendning ekologik qadriyatlarini ham doimiy ravishda yetkazib berishni talab qilmoqda. Misol uchun, qayta ishlanadigan qadoqlar, karbon neytral ishlab chiqarish jarayonlari yoki lokal ishlab chiqaruvchilar bilan ishlash kabi amaliyotlar, iste'molchi e'tiborida yuqori o'rin egallaydi. Bu strategiyalar barqaror iste'molchilar segmentiga aniq yo'naltirilgan holatda ishlab chiqilishi lozim.

Raqamli platformalarning yana bir muhim afzalligi — bu ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimi. Sotuvlar, mijoz harakati, kliklar, mahsulot ko'rishlar soni kabi ko'rsatkichlar asosida aniqlanayotgan real vaqtli tahlillar marketing strategiyasini dinamik tarzda yangilab borish imkonini beradi. Bu vositalar yordamida kompaniyalar eng ko'p xarid qilingan mahsulotlar, yuqori konversiyaga ega sahifalar va foydalanuvchi uchun eng qiziqarli segmentlarni aniqlab, marketing xarajatlarini optimallashtira olishmoqda. Ayniqsa, prediktiv tahlil algoritmlari yordamida mijoz xatti-harakati oldindan prognoz qilinmoqda, bu esa risklarni kamaytirish va savdoni barqarorlashtirish imkonini beradi.

Nihoyat, ijtimoiy tarmoq orqali sotuvni rag'batlantirishda KOL (asosiy ta'sir ko'rsatuvchilar) va KOC (oddiy, ammo faol foydalanuvchilar) ishtirokining sezilarli ortishi kuzatilmoqda. Ular brend mahsulotini shaxsiy tajribasi asosida namoyish etar ekan, iste'molchi o'zini ular o'rnida tasavvur qilib, ishonch asosida qaror qabul qiladi. Bunday ta'sir psixologik jihatdan rasmiy reklamalardan ko'ra kuchliroq bo'lib, sotuvga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, iste'molchilarning o'ziga o'xshagan insonlar tomonidan berilgan ijobiy tavsiyalar xarid ehtimolini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Yuqoridagi natijalar asosida aytish mumkinki, raqamli savdo maydonchalarida mahsulot sotuvini oshirish, bir yoqlama yondashuvlar orqali emas, balki murakkab, ko'p darajali va o'zaro bog'liq strategik mexanizmlar orqali amalga oshirilmoqda. Bu mexanizmlar ichida iste'molchi psixologiyasi, raqamli texnologiyalar, shaxsiylashtirilgan kontent, barqaror qadriyatlar va ijtimoiy ta'sirlar o'zaro uyg'unlashgan holda faoliyat ko'rsatmoqda. Har bir element marketing tizimining muhim bo'lagi bo'lib, ular umumiy natijaga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli,

muvaffaqiyatli strategiyalar nafaqat texnik yoki moliyaviy ko'rsatkichlarga, balki mijoz bilan chuqur, izchil va insoniy aloqalarni yaratish qobiliyatiga ham tayanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqotlar raqamli savdo maydonchalari zamonaviy biznes uchun yuqori samaradorlikka ega strategik imkoniyat ekanligini isbotladi. Onlayn savdoda muvaffaqiyatga erishish nafaqat texnologik vositalarni qo'llash, balki mijoz psixologiyasini chuqur anglash, ijtimoiy ta'sirlarni inobatga olish va interaktiv aloqalarni rivojlantirish bilan chambarchas bog'liq. Marketing strategiyalarining uyg'unligi – ya'ni vizual taqdimot, narx siyosati, brend ishonchliligi, shaxsiylashtirish va KOL/KOC ishtirokining birgalikdagi ta'siri – savdo hajmini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Ayniqsa, AIDA, STP va SOSTAC kabi nazariy modellar amaliyotda qo'llanilganda marketing jarayonlarini aniq, tizimli va maqsadli boshqarishga xizmat qilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarni jalb qilish, ularning sodiqligini mustahkamlash va xaridga undash uchun bir yoqlama yondashuv yetarli emas. Ularni chuqur tushunishga asoslangan, raqamli muhitga moslashtirilgan, shaxsiylashtirilgan va doimiy yangilanadigan yondashuv zarur.

Shu asosda quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Vizual marketing kuchaytirish – Mahsulot taqdimoti estetik jihatdan yuqori bo'lishi, brend imiji esa ishonchli va professional tarzda ko'rsatilishi kerak.
2. Shaxsiylashtirishga asoslangan strategiyalar kengaytirish – Xaridor xatti-harakatlari asosida individual takliflar va kontentlar ishlab chiqish.
3. Ijtimoiy ishonch va ta'sir kuchidan foydalanish – Foydalanuvchi sharhlari, reytinglar, va KOL/KOC tavsiyalari orqali mijoz ishonchi oshirish.
4. Barqarorlik qadriyatlari faol targ'ib qilish – Ekologik yondashuvlar va ijtimoiy mas'uliyat elementlari brend imijiga kuchli musbat ta'sir ko'rsatadi.
5. Ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish tizimi mustahkamlash – Raqamli tahlil vositalari orqali mijoz ehtiyojlari oldindan prognoz qilinib, dinamik yondashuvlar tatbiq etish.

Xulosa qilib aytganda, raqamli savdo maydonchalarida raqobatbardosh bo'lish – bu zamonaviy marketingni strategik darajada anglab, mijoz bilan kuchli va doimiy aloqani yo'lga qo'yishdir. Shunday kompleks yondashuv orqali nafaqat savdo hajmi, balki brend qiymati va iste'molchi sodiqligi ham barqaror o'sishga erishadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alonzo, A., Santos, J., & Sison, K. (2025). The influence of online sales promotion on impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 4(2), 15–25. <https://doi.org/10.54536/ajebe.v4i2.4799>
2. Avianti, G. (2025). PERAN marketplace digital dalam meningkatkan daya saing UMKM: Harmonisasi hukum UNCITRAL dalam transaksi e-commerce internasional. *Causa: Jurnal Hukum dan Bisnis*, 5(2), 44–52. <https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/causa/article/view/1889>

3. Razali, N. A. M., Ahmad, A., & Wahab, S. N. A. (2024). Viral food obsession: Influence of product attributes, personal attitudes, and social group on consumers' purchasing behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5). <https://www.researchgate.net/publication/380767017>
4. Rattanawilai, C., & Ru-Zhue, J. (2025). Influence of motivation and confidence on consumers' purchase decisions through social media. *Multidisciplinary Global Education Journal*, 3(95), 31–41. https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250513181757_MGE-2025-3-095.1.pdf
5. Syaputra, R. (2021). The concept of marketplace marketing strategy as application of Marketing 4.0. *International Journal of Business and Social Research*, 11(3), 91–99. <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/2742>
6. Sylhab, S., & Widayat, R. (2020). Marketing strategies in marketplace: A case study approach. *Journal of Digital Commerce Studies*, 4(1), 55–67. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jdcs/article/view/2575>
7. Montenegro, D. (2025). Shaping purchase paths: The influence of online review engagement on buying choices. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, 11(5), 1–12. <https://www.ijariie.com/FormDetails.aspx?MenuScriptId=26893>
8. Tyagi, P., & Verma, A. (2025). The influence of digital marketing strategies on consumer purchase decisions. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/389737196>
9. Pratiwi, I., Pradita, M. Y., & Putra, A. S. (2025). Assistance to MSMEs in utilizing digital platforms for branding and marketing strategies. *Multidisciplinary Journal of Business Innovation*, 7(2). <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/mjbi/article/view/4911>
10. Chauhan, M., & Singh, R. (2025). Sustainable handicrafts in the digital era: A systematic literature review on consumer buying behavior and environmental concerns. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/391957758>
11. Gupta, N., & Borse, N. (2025). Enhancing e-commerce marketing strategies through consumer engagement insights and predictive analytics. *International Journal of Engineering Science Advanced Technology*, 25(5). <https://www.ijesat.com/volumes/volume-25-issue-5>
12. Rahayu, F., & Widya, R. (2025). Analyzing the influence of KOLs and KOCs on online purchase decisions of students. *International Journal of Education and Social Science Research*, 8(4), 88–100. https://ijessr.com/uploads2025/ijessr_08_1075.pdf

ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi, DSc

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada marketing logistikasi konsepsiyasining mazmuni, ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirishning dolzarbligi, ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining asosiy parametrlari hamda ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari bayon qilingan.

Kalit soʻzlar: marketing logistikasi, tovarlar assortimentini shakllantirish, tovar zaxirasi, yangi sotuv bozorlari, sotuv kanallari, yuk tashish, tovar harakati.

Аннотация

В статье рассмотрено содержание понятия маркетинговой логистики, актуальность развития маркетинговой логистики в оптовой торговле, основные параметры маркетинговой логистики как результата симбиоза маркетинга и логистики в оптовой торговле, а также основные задачи маркетинга и логистики в оптовой торговле.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, формирование ассортимента продукции, товарные запасы, новые рынки сбыта, каналы сбыта, грузоперевозки, товародвижение.

Abstract

This article describes the content of the concept of marketing logistics, the relevance of developing marketing logistics in wholesale trade, the main parameters of marketing logistics as a result of the symbiosis of marketing and logistics in wholesale trade, and the main tasks of marketing and logistics in wholesale trade.

Keywords: marketing logistics, product assortment formation, product inventory, new sales markets, sales channels, freight transportation, product movement.

KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing logistikasi tovar harakatini optimallashtirish va savdo tizimining raqobatbardoshlik darajasini oshirishda tobora muhim vositaga aylanib bormoqda.

Tovar harakatini boshqarishda marketing logistikasi moddiy oqimlarni tarqoq alohida elementlarini yagona tizimga birlashtirishga asoslangan. Tovar harakatida ulgurji savdo muhim ahamiyatga ega. Ulgurji savdo tovarlar harakatining uzluksizligini, intensivligi va samaradorligini oshiradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish raqobatli bozor sharoitida raqobatbardoshlikni oshirish va iste'molchilar ehtiyojlarini samarali qondirishda muhim omil hisoblanadi. Marketing logistikasining strategik rejalashtirilishi, tovar harakatini samarali tashkil etilishi va samarali taqsimot kanallarining tanlanishi hamda

axborot oqimlarining to'g'ri boshqarilishi ulgurji savdoning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlaydi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini samarali tashkil etish va rivojlantirish bozor konyunkturasidagi tezkor o'zgarishlar va raqobat sharoitida ulgurji savdo korxonalari uchun ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Yangi O'zbekistonda logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlarini joriy etish va raqamli texnologiyalar asosida faoliyat yuritish ulgurji savdoning marketing strategiyalarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda.

Ulgurji savdo marketing logistikasida zamonaviy axborot texnologiyalari muhim rol o'ynaydi. Raqamli texnologiyalar, ulgurji savdo terminallari, tovarlarni bir xil kodlash, tovarlar harakatini sun'iy yo'ldosh orqali kuzatib borish, ombor operatsiyalarini kompyuterlashtirish, elektron ma'lumotlar almashinuvi va pul o'tkazishlar ulgurji savdoda marketing logistikasi orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdodagi umumiy xarajatlarning 20-25 foizini logistika xarajatlari tashkil etadi. Shuning uchun logistika tizimini marketing yondashuvi bilan uyg'unlashtirish orqali tovar harakatining barcha bosqichlarida (omborxona, transport, taqsimot, yetkazib berish) samaradorlikka erishish mumkin.

Ulgurji savdoda xaridorlarga bir qator xizmatlar ko'rsatiladi. Ko'rsatiladigan xizmatlarning yuqori darajali bo'lishi marketing logistikasiga bog'liq. Shundan kelib chiqqan holda, marketing logistikasini ulgurji savdoda rivojlantirish dolzarb masalalar qatoriga kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis olim F.Kotler marketing logistikasini "xom ashyo, materiallarning fizik harakatini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish, foyda olish va iste'molchilarning ehtiyojini qondirish maqsadida tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish joyidan iste'molchilar joylashgan joygacha yetkazib berish bilan bog'liq tegishli ma'lumotlarni olish" deb ta'riflaydi¹. Ulgurji savdo muammolari bilan shug'ullanadigan rossiyalik olim Golikov Ye.A. ulgurji savdoda marketing va logistikaning o'zaro bog'liqligini, ulgurji savdo samaradorligini oshirish marketing va logistika funksiyalarini to'liq bajarilishiga bog'liqligini tadqiq etgan².

Marketing logistikasi konsepsiyasini shakllantirish marketing metodologiyasi va amaliyotiga asoslangan bo'lib, ishlab chiqaruvchilarning bozor sharoitlariga moslashishini ta'minlaydi. Marketing bozor muammolarini hal qilish, xaridorlarning talabini rag'batlantirish orqali samarali ta'sir ko'rsatadigan vosita sifatida vujudga keldi. Logistika esa 1980 yillarda marketingdan yangi yo'nalish sifatida ajralib chiqdi. Logistika iqtisodiyotda tovar harakati jarayonida oqimlarni optimallashtirish, tovar ishlab chiqaruvchilarning barcha xo'jalik faoliyatini qamrab oladigan yo'nalish sifatida rivojlandi.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. С. 752.

² Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. — М.: Экзамен, 2010. — 352 с.,

Marketing logistikasi jarayonining asosiy bosqichlari va elementlari quyidagilarni o'z ichiga oladi¹:

- Iste'molchilar talablarini o'rganish va prognoz qilish, firmalarning raqobat afzalliklarini tahlil qilish va baholash.
- Sotish va tovar aylanmasini prognozlash.
- Tovar tarqatishni rejalashtirish.
- Yuk tashish, ishlab chiqarish uchun xom ashyo va materiallarni sotib olish va yetkazib berish to'g'risida shartnoma tuzish.
- Xom ashyo va materiallarni qabul qilishni tashkil etish.
- Xom ashyo va materiallar zaxiralarini saqlash va nazorat qilishni tashkil etish.
- Savdo korxonalarining buyurtmalarini rasmiylashtirish.
- Ishlab chiqarishni rejalashtirish.
- Mahsulot ishlab chiqarish.
- Mahsulotni qadoqlash.
- Ishlab chiqarish korxonasining hududidagi omborlarda tayyor mahsulotlarni saqlashni tashkil etish.
- Ishlab chiqarish korxonasining hududidan tashqarida joylashgan omborlarda tayyor mahsulotlarni saqlashni tashkil etish.
- Ta'minot va taqsimot zanjirlarida xaridorlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish.
- Sotish.

Bundan ko'rinib turibdiki, marketing logistikasining muhim tarkibiy qismlari tovarlar harakatini tashkil etish bilan bog'liq. Tovar harakati jarayonida tovarlarga buyurtma berish, saqlash, navlarga ajratish, qadoqlash, o'rab-joylash, yetkazib berish, assortimentni shakllantirish kabi funksiyalar ulgurji savdo tomonidan amalga oshiriladi.

Shuning uchun tovarlar harakatini samarali boshqarishda ulgurji savdo korxonalari faoliyati alohida o'ringa ega. Ulgurji savdo korxonalari ulgurji xarid va sotishni amalga oshirishda xarajatlarni minimallashtirish, tovarlar oqimini optimallashtirish kabi masalalar muhim hisoblanadi. Ushbu muammolarni hal qilishda ulgurji savdo korxonalari marketing va logistika funksiyalaridan samarali foydalanishi talab qilinadi.

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda marketing logistikasining rivojlanish bosqichi, ulgurji savdoda marketing logistikasining mazmuni, ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining parametrlari analiz, sintez va ma'lumotlarni tizimlashtirish, umumlashtirish metodlaridan foydalangan holda yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalarini bayon qilishda monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada metodlaridan foydalanilgan.

¹ Приплад И.С. Маркетинговая логистика // Экономика и экономические науки. 2018, С.82-84.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ulgurji tovar sotishda logistika va marketing o‘zaro bog‘liqdir. Logistika tovarlarni yetkazib berish bilan shug‘ullansa, marketing tovar sotish usullari bilan shug‘ullanadi. Tovarlarni kerakli joyga va kerakli vaqtda turli xil usullar bilan yetkazib berish mumkin. Bozor tadqiqotlari natijasida marketing tomonidan iste’molchilarning aniqlangan ehtiyojlarini qondirish jarayonining faol ishtirokchisi logistika hisoblanadi. Yetkazib berish muddati va iste’molchilarga servis ko‘rsatish darajasi tanlangan yetkazib berish uslubiga bog‘liq.

Raqobatli bozor sharoitida ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarini integratsiyalash lozim. Bu jarayon marketing logistikasi asosida amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo korxonalari marketing logistikasi tamoyillari asosida ulgurji tovar xarid qilish va sotishda marketing talablarini hisobga olgan holda transport va ombor sxemalarini ishlab chiqmoqdalar. O‘zlarining kasbiy faoliyatida marketing yondashuvini qo‘llashga yo‘naltirilgan boshqa kompaniyalar tuzilmalari singari, logistika xizmatlari ham oxirgi iste’molchilarning xatti-harakatlari, chakana sotuvchilarning talabalarini hisobga olgan holda ulgurji yetkazib beruvchilar faoliyat yuritadi. Ushbu talablar birinchi navbatda yuklarning hajmi va yetkazib berish tezligi bilan bog‘liq. Ko‘pincha bunday talablarning ilgari surilishi ulgurji savdo kompaniyalariga chakana savdo do‘konlariga yaqin joylashgan savdo omborlarini joylashtirish zarurligini keltirib chiqaradi.

Agar ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilardan katta miqdordagi tovarlarni sotib olishga buyurtma qilishi kerak bo‘lsa, u holda markaziy taqsimot omboridan yoki mintaqaviy omborlardan mahsulotlarni xarid qilish muammosi mavjud.

Mahsulotlarni bozorga olib chiqish yo‘lini tanlashni aks ettiruvchi marketing kanallarini tanlash tovar tarqatish siyosatining birinchi vazifasi hisoblanadi. Ikkinchi muhim vazifa marketing kanallarida xizmat ko‘rsatishni optimallashtirish yo‘llari va vositalarini tanlash bilan bog‘liq marketing logistikasi yondashuvlaridan foydalanish. Tovar tarqatish tuzilmasini shakllantirishda sotish usullari va marketing logistikasi birlashib “taqsimot miks”ni tashkil etadi.

Logistika moddiy-texnika resurslarini tayyor tovarga aylantirishning texnologik zanjirini tashkil etuvchi barcha bo‘g‘inlarga ta’sir etadi. Marketing esa barcha iqtisodiy sohalarga ta’sir qiladi. Bu ikki yo‘nalishni birlashishidan marketing logistikasi konsepsiyasi vujudga keldi. Ishlab chiqarishni rejalashtirish va boshqarish, samarali sotishda marketing funksiyalarini bajarish orqali marketing logistikasi bozor muvaffaqiyatiga erishishni ta’minlaydi. Ulgurji savdoning bozor ahamiyati tovar ishlab chiqaruvchilarning taqsimot-savdo funksiyalarini yengillashtiradi.

Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqarish korxonalarining samaradorlik va rentabellik ko‘rsatkichlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan xizmatlarni taqdim etadi. Tovar ishlab chiqaruvchilar ulgurji savdo xizmatlaridan foydalansa, o‘zining bozor samaradorligini va raqobatbardoshligini oshiradi. Marketing logistikasi ishlab chiqarish va ulgurji-taqsimot funksiyalarini bozor vaziyatidan kelib chiqib tartibga solishga olib keladi.

Marketing va logistika funksiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liq asosiy yo'nalishlarga quyidagilar yangi savdo bozorlariga chiqish, materiallar, xom ashyo, tovarlarni sotib olish, tovarlarni tarqatish tizimlarini shakllantirish kiradi. Demak, bulardan ko'rinib turibdiki sotuvni tashkil etishda, ya'ni tovarlarni bozorlarga chiqarishda marketing logistikasi asosiy vosita hisoblanadi.

Ko'pgina mahalliy korxonalar uchun dolzarb muammolardan biri bu yangi savdo bozorlariga chiqish hisoblanadi. Yangi sotuv bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ushbu bozorlarga yo'naltirilgan tovar va xizmatlar portfelini shakllantirish, tovar harakatini tashkil etish, ya'ni omborxonalar, tovar zaxiralari, ularni saqlash, tashish, yetkazib berish, mijozlarga xizmat ko'rsatish siyosatini tayyorlash va ishlab chiqish lozim (1-jadval).

1-jadval

Korxonalarni yangi sotuv bozorlariga chiqishlarida marketing va logistikaning o'zaro bog'liq jihatlari hamda marketing logistikasiga bo'lgan yondashuvlar¹

Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
1.Potensial sotuv bozorini aniqlash	1.Omborxona tarmoqlarini shakllantirish	1. Yangi sotuv bozorlarini aniqlash va yetkazib berish tizimini shakllantirish
2.Yangi sotuv bozorlarini egallash va mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun innovatsion dasturlarni tayyorlash	2.Taqsimot tarmog'i va logistika zanjirlarini yaratish	2. Sotuv kanallari va ularning ishtirokchilarini shakllantirish
3.Bozorda talabni tovar assortimenti, sotuv hajmi, potensial xaridorlarning xususiyatlaridan kelib chiqib xizmat ko'rsatish bo'yicha prognozlash	3.Har bir yetkazib berish zanjiri ishtirokchilarini tanlash	3. Tovar harakati tizimida xizmat ko'rsatish siyosatini va standartlarini ishlab chiqish
4.O'rnatilgan raqobatbardoshlik mezonlari bo'yicha bozor chegarasini aniqlash	4.Taqsimot tarmoqlarida resurslarni taqsimlash	4. Sotuv hajmini oshirish, tovar assortimentini kengaytirish tovar ta'minoti muntazamligini ta'minlash
5.Bozorda xizmat ko'rsatish siyosatini aniqlash	5.Taqsimot tarmoqlarida zaxiralarni yaratish	
6.Reklama kompaniyasiga tayyorgarlik ko'rish va o'tkazish	6.Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha tovar harakati shaklini tanlash	
	7.Tovar ta'minoti tizimini aniqlash	
	8.Mijozlar uchun xizmat ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish	
	9.9. Marketing tomonidan taklif etilgan reklama kompaniyasini qo'llab-quvvatlash	

¹Muallif ishlanmasi.

Bugungi kunda sotuvni tashkil etishda tovarlarni yig'ish va navlarga ajratishning ko'p bosqichli tizimlari bo'lgan zamonaviy yuqori texnologiyali omborlar tobora ko'proq qo'llanilmoqda. Raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali bir qavatli avtomatlashtirilgan omborlar raqobatbardosh afzalliklarga ega bo'lib bormoqda. Ular kelib tushgan buyurtmalar haqidagi axborotlarni tezkorlik bilan sotuv kanallari ishtirokchilari o'rtasida yetkazilishini ta'minlamoqda.

Omborlashtirish tizimi tovarlarni yetkazib berish uchun eng yaxshi sharoitlarni yaratish maqsadida shakllantiriladi. Bu jarayonning ikkalasi tovarlarni «fizikaviy taqsimlash» tushunchasi bilan birlashtiriladi. Shu bilan birga yetkazib berish strategiyasi o'zining farqli tomonlariga ega, aniqrog'i: yetkazib berish muddatlarini optimallashtirish; yetkazib berishga tayyorgarlikni optimallashtirish; yetkazib berishning yuqori ishonchliligini ta'minlash, iste'molchilar ehtiyojini maksimal qondirish, sotuv bozorlarida iste'molchilar ehtiyojini o'rganish va boshqalar.

Sotuvni tashkil etishda tovar zaxiralari muhim ahamiyatga ega. Товар zaxiralarini me'yorlashtirish marketing logistikasining maqsadlariga iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish jihatidan ham, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatiga ham ta'sir ko'rsatadi. Товар zaxiralarining hosil bo'lishi iqtisodiyotning rivojlanish ehtiyojlariga muvofiq holda sodir bo'lishi kerak. Agar tovar zaxiralari zaruriy ijtimoiy darajadan yuqori bo'lsa, ularga kerakidan ko'proq aylanma mablag'lar jalb etiladi, bu esa kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayoniga ancha zarar yetkazadi. Zaxiralarning yetishmasligi ishlab chiqarish, savdo-sotiq va iste'molda salbiy oqibatlariga olib keladi.

Talab va taklif muvofiqligining tasodifiy buzilishlari tovar zaxiralarining o'zgarishi hisobiga tenglashtirilishi kerak. Ular bu holda nafaqat to'xtovsiz savdoni ta'minlaydi, balki talab o'zgargan paytlarda talab va taklif o'rtasidagi to'g'ri nisbatni o'z o'lchamlarini o'zgartirish hisobiga saqlab qolish imkoniyatini beradi.

Qayd qilish kerakki, tovarlarni iste'molchilargacha yetkazish vaqt bo'yicha oraliqlar bilan amalga oshiriladi. Tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarning doimiyligini, tovarlarni realizatsiya joyigacha yetkazib berishga esa uni kechiktirishi mumkin bo'lgan tasodifiy omillar ta'sir qilishi mumkinligini hisobga olgan holda tovar zaxiralarini hosil qilish va ularni kerakli miqdorda saqlab turish o'zini oqlaydi. Sotish davomida tovar zaxiralari sarflanadi va chiqib ketganlari o'rniga tarkibi va miqdori jihatidan zaruriy assortimentga teng bo'lgan yangi tovarlar olib kelinishi mumkin. Aks holda shakllangan assortimentning barqarorligi buziladi va noqulay sharoitlar tug'iladi, buning natijasida esa korxona foydasini to'liq ololmaydi, mijozlarga xizmat ko'rsatish yomonlashadi (2-jadval).

Hozirgi vaqtda mahalliy korxonalar tovar zaxiralarini boshqarishni o'zlarining bozor sharoitida muvaffaqiyatli ishlashga qaratilgan strategiyasining elementlaridan biri sifatida e'tibor bermoqda. Logistika amaliy jihatdan zaxiralarni miqdor va davr ichida o'zgarishlarini hisoblashni amalga oshiradi.

Logistika boshqaruvi logistika zanjirining barcha bo'g'inlarida zaxiralarni optimallashtirishga qaratilgan. Optimal zaxira darajasi transportirovka va buyurtma xarajatlarini minimallashtirish, zaxiralarga minimal investitsiyalarni jalb qilish, iste'molchilarga yuqori darajali xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Zaxira siyosatida

ham marketing va logistika faoliyati to'qnashadi. Marketing faoliyati iste'molchilar talabini qondirish uchun zaxiralarni yuqori darajada ushlab turishga qaratilgan bo'lsa, logistika esa o'z navbatida ta'minot zanjirlarida zaxiralarni optimallashtirish bilan shug'ullanadi.

2-jadval

Tovarlar zaxirasini tashkil etishda marketing va logistikaning o'zaro bog'liq jihatlari hamda marketing logistikasiga bo'lgan yondashuvlar¹

Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
1.Sotuv bozorlarida talabni o'rganish	1.Zaxiraning me'yoriy ko'rsatkichlarini hisoblash	1.Iste'molchilar ehtiyojini o'rganish va ularga xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish
2. Tovar assortimentlari bo'yicha sotuv hajmini tahlil qilish	2.Talab va taklif o'zgarishlarini prognozlash	2.Tovar zaxiralarining minimum va maksimum hajmini aniqlash
3.Tovarlar assortimentini shakllantirish	3.Tovarlarga bo'lgan buyurtmalar hajmini aniqlash va prognozlash	3.Talab va taklif muvofiqligining tasodifiy buzilishlarini aniqlash
4.Tovar hayotiy davrini aniqlash	4.Sotish hajmining o'zgarish dinamikasi va prognozlarini ishlab chiqish	4.Barqaror tovar assortimentlarini shakllantirish
5.Tovar raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish	5.Tovar zaxiralari tarkibi, o'zgarish hajmini prognozlash	5.Tovar zaxiralarini sarflanish tezligi va hajmini aniqlash
6. Yangi tovarlar ishlab chiqarilishini tashkil etish		

Marketing va logistikaning rivojlanish evolyutsiyasi ularning funksiyalarini birlashtirish jarayoni va marketing logistikasining paydo bo'lishi muqarrar bo'lganligidan dalolat beradi. Chunki marketing faoliyati iste'molchilar talabini aniqlashga va shu asosida kerakli tovarlarni taklif qilishga qaratilgan bo'lsa, logistika faoliyati esa tovarlarni kerakli miqdorda, kerakli joyga va kerakli vaqtda yetkazib berishni o'z ichiga oladi.

Marketing logistikasi konsepsiyasi barqaror raqobatbardosh ustunliklarga erishish, servis sifatini yaxshilash va xarajatlarni optimallashtirish maqsadida tovar tarqatish kanallarida tovarlar oqimini samarali tashkil etish va marketingni boshqarish tizimi sifatida qaraladi. Marketing logistikasining konseptual qoidalarini amalga oshirish quyidagi vazifalarni hal etishni ta'minlaydi: tovar tarqatish kanallari ishtirokchilari faoliyatini muvofiqlashtirish orqali iste'molchilar uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, muvofiqlashtirish orqali iste'molchilar uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, tovar tarqatish kanalining ishtirokchilarini marketing va logistika funksiyalarini birlashtirish, yuqori sifatli servis ko'rsatish orqali

¹ Muallif ishlanmasi.

iste'molchilar ehtiyojini qondirish, ta'minot zanjiridagi xarajatlarni optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligini oshirish.

O'zbekistonda so'ngi yillarda amalga oshirib kelinayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalari tizimli ravishda iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida amal qilmoqda. Tovar va moliya bozorlarida raqobat muhiti o'zgarishi, barcha tarmoqlarda raqobat intensivligi oshmoqda. Bu jarayon esa korxonalarining raqobat ustunligiga erishishlari uchun barqaror va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish zaruriyatini ko'rsatmoqda.

Korxonalar amalda raqobatchilik ustunligini ta'minlash, raqobatbardoshlikni saqlab qolishni iste'molchilarning ehtiyojlarini sifat va narx uyg'unligida qondirishga imkon beradigan marketing konsepsiyalarini qo'llash orqali va logistika nuqtai nazardan tovar-moddiy resurslar oqimini optimallashtirish orqali foydaning yetarlicha yuqori darajasini ta'minlash evaziga qo'lga kiritadi.

Erkin bozor sharoitida o'z samaradorligini isbotlagan korxona menejmenti marketing va logistika konsepsiyalarini o'zaro birlashtirish orqali erishganligini bir qator ilmiy izlanishlar tasdiqlamoqda. Mavjud adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, hozirgi vaqtda marketing va logistikaning o'zaro aloqadorligi bo'yicha uchta asosiy yondashuv borligini ko'rishimiz mumkin.

Birinchi yondashuvga ko'ra, marketing kompaniyada talabni shakllantirish, mahsulotni siljitish va sotishni boshqarish jarayonlari to'plamidir. Logistika esa, omborlashtirish, saqlash, tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazishda jismoniy taqsimotni amalga oshirish, ishlab chiqarish korxonalariga xom ashyo va boshqa material resurslarni yetkazib berish, tovar-moddiy resurslar harakatini boshqarish jarayoni bilan bog'liq masalalarni yechadi. Ishlab chiqarish jarayonlarini resurslar bilan ta'minlash muammolarining kuchayishi, tobora o'sib borayotgan raqobat sharoitida sotish jarayonini optimallashtirish bilan bog'liq omillar 60-yillarda logistika konsepsiyasining paydo bo'lishiga olib keldi.

Hozirgi kunda logistika savdo operatsiyalarini boshqarish, yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bozorlarini tahlil qilish, tovar va xizmatlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda.

Mualliflarning aksariyati marketing va logistikani bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan mustaqil ishlab chiqarish va iqtisodiy faoliyat yo'nalishlari deb hisoblaydi.

Marketing vositalaridan foydalangan holda korxona o'z iste'molchilari kimligi, ularning qanday tovarga, qancha miqdorda ehtiyojlari borligi aniqlanadi. Logistika vositalari korxonada tovar-moddiy resurslar oqimlarini optimal tashkil etish, tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga o'z vaqtida, kerakli hajmda, kerakli joyga yetkazib berishni ta'minlaydi. Ko'rinib turibdiki, korxona faoliyatidagi ushbu ikkala vosita ham turli xil funksional vazifalarni hal qiladi va hech qanday holatda bir-birini almashtirmaydi. Ulardan faqat birgalikda foydalanish korxonaning samaradorligini kafolatlashi mumkin. Korxonalar o'z faoliyatida marketingdan ham, logistikadan ham mustaqil foydalanishlari mumkin.

Shunday qilib, marketing logistikasi korxonaning bozorda marketing faoliyatini kuzatib boradigan axborot, moddiy va xizmat oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar to'plamidir. Marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi: mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutor bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish.

Zamonaviy biznes konsepsiyalaridan foydalangan holda marketing logistikasi konsepsiyasini amalga oshirish ulgurji va chakana savdo rivojlanishining sifat jihatidan yangi darajasini ta'minlaydi. Chunki hozirgi paytda raqobatdosh ustunligiga faqat mahsulot, narx va aloqa strategiyasini shakllantirish orqali erishish juda qiyin. Hozirgi vaqtda raqobat alohida tovarlar o'rtasida emas, balki ularni tarqatish kanallari o'rtasida o'sib bormoqda. Shuning uchun marketing logistikasi tarqatish kanallari strategiyasini ishlab chiqish, tarqatish kanallarining raqobatbardoshligini ta'minlash va savdo marketing tizimida barqaror raqobatbardosh ustunliklarni qo'lga kiritish imkon beradi.

Hozirgi kunda marketing va logistika sotuvni tashkil etish, yangi sotuv bozorlarini tahlil qilish, tovarlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda. Natijada marketing logistikasi konsepsiyasi shakllanmoqda.

Marketing logistikasi – bu savdo korxonalarining bozorda marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lgan axborot, moddiy va servis oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar to'plamidir. Sotishni tashkil etishda marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi. Bunda sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasida munosabatlarni boshqarish, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish amal qiladi.

Sotuvni tashkil etishda marketing logistikasini rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish uchun "ishlab chiqaruvchi-ulgurji savdo-chakana sotuvchi-iste'molchi" zanjirida yaxlit biznes kooperatsiyasini yo'lga qo'yish lozim. Ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonalari o'rtasida oraliq omborxonalarni tashkil etish. Tovar zaxiralarini tashkil etish, qadoqlash, o'rab-joylash, yetkazib berish ishlarini hamkorlikda, outsorsing asosida amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish lozim.

2. Savdoda marketing logistikasining biznes jarayonlar modelini ishlab chiqishda bozorga yo'naltirilgan ta'minot va taqsimot zanjirlarida optimal tovar harakati tizimini loyihalashtirishga e'tibor qaratish.

3. Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish tovar tarqatish kanallari ishtirokchilarining funksiyalarini muvofiqlashtirish orqali iste'molchi uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, yuqori sifatli servis orqali iste'molchi ehtiyojini qondirilishini ta'minlaydi. Pirovardida tovar harakati tizimi xarajatlarini optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligi oshiriladi.

4. Savdoda marketing logistikasining biznes jarayonlari modelini loyihalashda funksional elementlarni, ya'ni marketing funksional elementlari (bozor tadqiqotlari,

assortiment siyosati, narx strategiyalari, siljitish, sotishni rag'batlantirish) va logistikaning funksional elementlari (buyurtmalarni boshqarish, transport, omborxona, zaxiralarni boshqarish)ni muvofiqlashtirish asosida bir tizimni tashkil etish.

5. Savdo korxonalarida moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni marketing strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim.

6. Savdoda marketing logistikasini qo'llanilishi natijasida raqobat tovarlardan xaridorlarga, funksiyalardan jarayonlarga, operatsiyalardan munosabatlarga, resurslardan bilimga, foydadan samaradorlikka, korxonadan taqsimot kanallariga o'tishini nazariy va ilmiy jihatdan asoslab berish.

O'zbekistonda so'ngi yillarda amalga oshirib kelinayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalari tizimli ravishda iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida amal qilmoqda. Tovar va moliya bozorlarida raqobat muhiti o'zgarishi, barcha tarmoqlarda raqobat intensivligi oshmoqda. Bu jarayon esa korxonalarning raqobat ustunligiga erishishlari uchun barqaror va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish zaruriyatini ko'rsatmoqda.

Jumladan, O'zbekistonda sanoat ishlab chiqarishni o'sishi, qayta ishlab chiqarishni rivojlanishi tovar tarqatish tizimida ulgurji savdoning o'rni va ahamiyatini oshirib bormoqda. Ulgurji savdoda ham raqobat keskinlashmoqda. Yirik ishlab chiqarish korxonalari o'zlarining logistik tizimlariga ega bo'lishi, chakana savdo korxonalari raqamli texnologiyalarni joriy etishi natijasida to'g'ridan-to'g'ri tovar sotib olish jarayoni faollashdi.

Ulgurji savdo korxonalari raqobatchilik ustunligini ta'minlash, raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun iste'molchilarning ehtiyojlarini sifat va narx uyg'unligida qondirishga imkon beradigan marketing konsepsiyalarini qo'llash, logistika nuqtai nazardan tovarlar oqimini optimallashtirish orqali foydaning yetarlicha yuqori darajasini ta'minlash evaziga qo'lga kiritadi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing va logistika ulgurji savdoda muhim funksiyalarni bajaradi.

Marketing vositalaridan foydalangan holda ulgurji savdo korxonalari o'z iste'molchilari kimligi, ularning qanday tovarga, qancha miqdorda ehtiyojlari borligi aniqlanadi. Logistika vositalari ulgurji savdo korxonalarida ulgurji tovarlar oqimlarini optimal tashkil etish, tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga o'z vaqtida, kerakli hajmda, kerakli joyga yetkazib berishni ta'minlaydi. Ko'rinib turibdiki, ulgurji savdo faoliyatidagi ushbu ikkala vosita ham turli xil funksional vazifalarni hal qiladi va hech qanday holatda bir-birini almashtirmaydi. Ulardan faqat birgalikda foydalanish ulgurji savdo samaradorligini kafolatlashi mumkin. Ulgurji savdo korxonalari o'z faoliyatida marketingdan ham, logistikadan ham mustaqil foydalanishlari mumkin.

Ulgurji savdo korxonalari faqat marketing konsepsiyalaridan foydalangan holda, o'z tovarlarini bozorda samarali siljita olmaydi. Chunki, tovarlarni yetkazib berish, tashish, saqlashning hal qilinmagan logistika masalalari bunga to'sqinlik qilishi mumkin. Marketing va logistikani bir-biridan ajratib bo'lmaydi. Chunki, ular birgalikda ulgurji savdo korxonalarning ulgurji xarid va ulgurji sotish faoliyatining umumiy shartlari hamda siyosatini shakllantiradi. Ikkala vositani bir vaqtda,

uyg'unlikda mohirona ishlatish, har birini alohida ishlatishga qaraganda ancha katta sinergetik samara beradi.

Ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarini birlashtirish uchun har birining o'ziga xosligini aniqlash lozim. Ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari¹

Marketing	Logistika
1. Ulgurji sotiladigan tovarlarga yangi bozorlar topish	1. Tovar tarqatish kanallarini qurish va tanlash
2. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish strategiyalarini ishlab chiqish	2. Xizmat ko'rsatish hududida omborlarni optimal miqdorini aniqlash
3. Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash bo'yicha qaror qabul qilish	3. Tovar harakati va savdoni tashkil etishning ratsional shakllarini tanlash
4. Ulgurji sotuv bozorida iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish	4. Ulgurji buyurtmalarni qabul qilish va ularga ishlov berish
5. Sotishni rag'batlantirish va siljitish tadbirlarini amalga oshirish	5. Tovar zaxiralarini me'yorlashtirish
	6. Tovarlarini qadoqlash, o'rab-joylash va yetkazib berish

Hozirgi kunda marketing va logistika ulgurji savdo operatsiyalarini boshqarish, yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bozorlarini tahlil qilish, tovar va xizmatlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda. Natijada marketing logistikasi konsepsiyasi shakllanmoqda.

Marketing logistikasi – bu ulgurji savdo korxonasining bozorda marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lgan axborot, moddiy va servis oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar to'plamidir. Ulgurji savdoda marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi. Bunda ulgurji sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasida munosabatlarni boshqarish, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish.

Ulgurji savdoda marketing logistikasi marketing va logistikaning simbiozi natijasida shakllanmoqda. Ulgurji savdoda marketing logistikasining asosiy parametrlari 4-jadvalda keltirilgan.

Ulgurji sotuvchilar tovar tarqatish kanallarida ishlab chiqaruvchilardan ulgurji xaridlarni amalga oshiradi. Chakana sotuvchilarga esa ulgurji tovar sotadi. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish qoidalariga rioya qilmaslik ulgurji sotuvchilarni bir yo'la ikki hamkorlari ishlab chiqaruvchi va chakana sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni to'xtatishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar kerakli tovarlarni o'z vaqtida va kerakli hajm hamda sifatda

¹ Muallif ishlanmasi.

yetkazib berishni ta'minlashi kerak. Bunday holda marketing birinchi navbatda savdo harakatlarini oxirgi iste'molchiga, logistika esa servis jarayonlariga e'tiborni qaratadi.

4-jadval

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining parametrlari¹

Ko'rsatkichlar	Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
Maqsad	Xaridorlar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish va shu asosda foyda olish	Kerakli mahsulotni, kerakli hajmda ulgurji xarid qilish, kerakli joyda, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va sifatda minimal xarajatlar ulgurji hajmda yetkazib berish	Ulgurji savdo uchun foydali va iste'molchigacha tayyor mahsulotni yuqori iste'mol qiymati bilan yetkazib berish
Obyekt	Ulgurji bozorda marketingni boshqarish jarayoni	Ulgurji tovar aylanmasida aylanayotgan oqimlarni boshqarish jarayoni	Bozor ehtiyojlarini qondirish uchun ulgurji savdoda oqim jarayonlarini marketing boshqaruvi
Predmet	Ulgurji bozorda iste'molchilar xulq atvorini optimallashtirish mexanizmi	Ulgurji tovar oqim jarayonlarini optimallashtirish mexanizmi	Bozor ehtiyojlariga yo'naltirilgan holda ulgurji tovar oqim jarayonlarini soddalashtirish mexanizmi
Miks	Mahsulot, narx, sotish joyi, siljitish	To'g'ri mahsulot, to'g'ri ma'lumot, to'g'ri miqdor, to'g'ri sifat, to'g'ri vaqt, to'g'ri joy, buyurtmaning to'g'ri narxi	To'g'ri bozor, to'g'ri mahsulotni ishlab chiqarish, to'g'ri mahsulot taqsimoti, to'g'ri narx shakllanishi, tegishli foydani olish
Ulgurji savdo korxonasi uchun kutiladigan oxirgi natija	Foydani ko'paytirish	Iste'molchilarni qoniqtiradigan xizmat ko'rsatish sifati bilan logistik xarajatlarni minimallashtirish	Tovar va u bilan bog'liq xizmatlardan ehtiyojni yuqori darajada qondirish va logistik xarajatlarni optimallashtirish orqali yuqori foydaga erishish

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi – bu marketing va logistika funksiyalarining o'zaro hamkorlikda ishlash jarayoni bo'lib, ular bir-birini to'ldirib, samarali ishlashni ta'minlaydi. Marketing va logistikaning simbiozi orqali ulgurji savdo korxonalari mijozlar talablarini yanada yaxshi qondirish, mahsulotlarni samarali tarzda yetkazib berish va mizojlarga yuqori xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladi.

¹ Muallif ishlanmasi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing va logistikaning simbiozi ulgurji savdo korxonalarining bozor sharoitlariga tez moslashish, samarali xizmat ko'rsatish va raqobatbardosh narxlar orqali o'z pozitsiyasini mustahkamlash imkonini beradi. Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozining asosiy ko'rsatkichlari maqsad, obyekt, predmet, miks hamda ulgurji savdo korxonasi uchun ko'tiladigan oxirgi natija hisoblanadi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish va qo'llash uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Ulgurji savdo korxonalarining marketing strategiyasi bilan moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni muvofiqlashtirish mexanizmini ishlab chiqish.

2. Tovarlarni tarqatish logistika tizimi orqali oxirgi iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga moslashtiriladi.

3. Taqsimot markaz va omborlarni maqbul joylarga joylashtirish, mahsulotlarni tashish va saqlashni optimallashtirish, tovar zaxiralarini me'yorlashtirishda zamonaviy usullarni qo'llash orqali ulgurji savdo xarajatlarini kamaytirish.

4. Tashqi va ichki iste'molchilarning ulgurji buyurtmalari o'z vaqtida va aniq bajarilishi ta'minlanadi.

Biznes jarayonlarning ta'minot va taqsimot sohasida marketing bilan logistika tutashadi. Aynan ta'minot va taqsimot sohasida marketing va logistika kanallari amal qiladi. Marketing va logistika kanallarida tovar oqimlarni tashkil etish hamda boshqarishda ulgurji sotuvchilar asosiy ishtirokchi hisoblanadi. Ulgurji savdo samaradorligi va raqobatbardoshligiga zamonaviy biznes yuritishning marketing logistikasi konsepsiyasini qo'llash hisobiga erishiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish uchun quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq:

1. O'zbekistonda tashkil etilayotgan iqtisodiy erkin hududlar, kichik sanoat zonalari, yirik sanoat hududlarida ulgurji-taqsimot markazlarini tashkil etish. Bu markazlarda ulgurji savdo tashkilotlari hamda korxonalarida marketing va logistika funksiyalarini birgalikda amalga oshirish mexanizmini ishlab chiqish.

2. Ulgurji savdo korxonalarida moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni marketing strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim.

3. Ulgurji tovar xarid qilish va sotishni oxirgi iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga moslashtirish kerak.

4. Tovar zaxiralarini, transportirovka va saqlash ishlarini optimallashtirishda zamonaviy usullarni qo'llash orqali ulgurji savdo xarajatlarini qisqartirish.

5. Ulgurji savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish uchun "ishlab chiqaruvchi-ulgurji savdo-chakana savdo" zanjirida yaxlit biznes kooperatsiyasini yo'lga qo'yish lozim.

6. Ulgurji savdo korxonalari raqobat ustunligiga erishishlari uchun marketing logistikasining biznes jarayonlar modelini yaratish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.

2. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. — М.: Экзамен, 2010. — 352 с.,
3. DWILÍŃSKI, L., 1998: Wstęp do logistyki, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa.
4. Ergashxo‘jayeva Sh.J. Innovation marketing. Darslik.-T.: Cho‘lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.
5. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. С. 752.
7. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec (2013). Marketing logistics. <https://docplayer.net/4272544-Marketing-logistics-bielsko-biala-poland-email-rbarcik-ath-bielsko-pl-bielsko-biala-poland-email-m-jakubiec-ath-bielsko-pl.html>
8. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
9. Приплад И.С. Маркетинговая логистика// Экономика и экономические науки. 2018, С.82-84.

MOLIYAVIY XAVFSIZLIK SOHASIDA XALQARO HAMKORLIK VA UNING SAMARADORLIGI

Axmedov Bexzod Shuxratovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: axmedov2312@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlikning mohiyati, shakllari va samaradorligi tizimli tarzda tahlil qilindi. Global iqtisodiy integratsiya jarayonlari va transmilliy moliyaviy oqimlarning ortishi fonida mamlakatlarning moliyaviy xavfsizligini ta'minlashda xalqaro tashkilotlar, moliyaviy institutlar va davlatlararo hamkorlikning o'rni tobora muhim bo'lmoqda. Tadqiqot doirasida xalqaro hamkorlikning asosiy yo'nalishlari - moliyaviy monitoring, moliyaviy jinoyatchilikka qarshi kurash, risklarni baholash va boshqarish, shuningdek, krizislarni oldini olish va bartaraf etish mexanizmlari o'rganildi. Maqolada O'zbekistonning xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorligi, shu jumladan, Xalqaro Valyuta Jamg'armasi, Jahon banki, Osiyo Taraqqiyot Banki kabi tashkilotlar bilan munosabatlari tahlil qilinib, ularning milliy moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashdagi roli ko'rib chiqilgan. Shuningdek, xalqaro hamkorlik jarayonlarida yuzaga keladigan muammolar va samaradorlikni oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar keltirildi.

Kalit so'zlar: moliyaviy xavfsizlik, xalqaro hamkorlik, moliyaviy monitoring, moliyaviy institutlar, risklarni boshqarish, iqtisodiy integratsiya, iqtisodiy barqarorlik.

Аннотация

В данной статье системно анализируются сущность, формы и эффективность международного сотрудничества в сфере финансовой безопасности. На фоне усиливающихся процессов глобальной экономической интеграции и роста транснациональных финансовых потоков возрастает значение международных организаций, финансовых институтов и межгосударственного взаимодействия в обеспечении финансовой безопасности стран. В рамках исследования рассматриваются ключевые направления международного сотрудничества – финансовый мониторинг, борьба с финансовыми преступлениями, оценка и управление рисками, а также механизмы предупреждения и устранения кризисов. Особое внимание уделяется сотрудничеству Узбекистана с международными финансовыми институтами, такими как Международный валютный фонд, Всемирный банк и Азиатский банк развития, и их роли в укреплении национальной финансовой стабильности. Также обсуждаются существующие проблемы в процессе международного взаимодействия и предлагаются научно обоснованные рекомендации по повышению его эффективности.

Ключевые слова: финансовая безопасность, международное сотрудничество, финансовый мониторинг, финансовые институты, управление рисками, экономическая интеграция, экономическая устойчивость.

Abstract

This article provides a systematic analysis of the nature, forms, and effectiveness of international cooperation in the field of financial security. In the context of growing global economic integration and increasing transnational financial flows, the role of international organizations, financial institutions, and intergovernmental collaboration in ensuring national financial security is becoming increasingly important. The research explores key areas of international cooperation, including financial monitoring, combating financial crimes, risk assessment and management, and mechanisms for crisis prevention and resolution. The article also examines Uzbekistan's cooperation with major international financial institutions such as the International Monetary Fund, the World Bank, and the Asian Development Bank, highlighting their role in strengthening the country's financial resilience. Additionally, the paper addresses the challenges faced in international cooperation processes and offers evidence-based proposals for enhancing their effectiveness.

Keywords: financial security, international cooperation, financial monitoring, financial institutions, risk management, economic integration, economic stability.

KIRISH

Moliyaviy xavfsizlik mamlakat iqtisodiy barqarorligi, suvereniteti va ijtimoiy farovonligini ta'minlovchi eng muhim omillardan biridir. Globalizatsiya jarayonlari va moliya bozorlari o'rtasidagi uzviy bog'liqlik natijasida moliyaviy tahdidlar va xatarlar nafaqat milliy miqyosda, balki xalqaro darajada ham o'z ta'sirini kuchaytirmoqda. Ayniqsa, iqtisodiy inqirozlar, kiberxavfsizlik tahdidlari va transmilliy moliyaviy oqimlarning murakkabligi davlatlarning moliyaviy xavfsizligini mustahkamlashda yanada ko'proq xalqaro hamkorlikni talab qilmoqda. Shu boisdan, moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashda xalqaro institutlar, hukumatlararo tashkilotlar, shuningdek, xalqaro moliyaviy tashkilotlar o'rtasida hamkorlikning o'rni va samaradorligi bugungi kunda dolzarb ilmiy va amaliy masalalardan biriga aylanmoqda [1].

O'zbekiston Respublikasi, iqtisodiyotining ochiqligi va xalqaro moliyaviy tizimga integratsiyasi darajasining oshishi natijasida, xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlikning samarali mexanizmlarini yaratishga katta e'tibor qaratmoqda. Xalqaro Valyuta Jamg'armasi, Jahon banki, Osiyo Taraqqiyot Banki kabi tashkilotlar bilan o'zaro aloqalar va hamkorlik mamlakatimiz moliyaviy xavfsizligini mustahkamlashda muhim vosita hisoblanadi. Biroq, xalqaro hamkorlik jarayonlarida yuzaga kelayotgan muammolar, xususan, siyosiy-iqtisodiy manfaatlar to'qnashuvi, normativ-huquqiy moslashuvning murakkabligi va axborot almashishdagi to'siqlar ham samaradorlikni pasaytirishi mumkin.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moliyaviy xavfsizlik va xalqaro hamkorlik sohasidagi ilmiy tadqiqotlar ko'plab mahalliy va xorijiy iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan bo'lib, ularning yondashuvlari mavzuni turli xil shaklda yoritishga imkon beradi. Ushbu bo'limda tanlangan adabiyotlar tahlili xalqaro hamkorlikning moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashdagi o'rni, samaradorligi va yuzaga kelayotgan muammolarni aniqlashga

qaratilgan. Mahalliy olimlardan biri bo'lgan T. Mamatqulov "O'zbekiston moliyaviy xavfsizligini ta'minlashda xalqaro hamkorlikning roli" nomli ilmiy ishida xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlikning iqtisodiy barqarorlikka ta'sirini tizimli tahlil qiladi [2]. Muallif, ayniqsa, zamonaviy moliyaviy boshqaruv usullarini joriy etish va resurslarni jalb qilish masalalarini ilgari suradi. N. Abdullayevning "Moliyaviy jinoyatchilik va xalqaro moliyaviy monitoring tizimlari" nomli maqolasi moliyaviy jinoyatchilikka qarshi kurashdagi xalqaro hamkorlikning samaradorligini oshirish yo'llarini yoritadi. Muallif axborot almashinuvi va normativ-huquqiy bazaning uyg'unligiga alohida e'tibor qaratadi [3]. S. Usmonov "Milliy moliyaviy institutlarning xalqaro standartlarga moslashuvi va xavfsizlikni ta'minlash" asarida O'zbekiston moliyaviy tizimining xalqaro hamkorlikdagi o'рни va duch kelayotgan qiyinchiliklari haqida batafsil ma'lumot beradi. M. Xasanov "Xalqaro moliyaviy inqirozlar va ularning milliy xavfsizlikka ta'siri" nomli ilmiy tadqiqotida hamkorlikni rivojlantirish uchun tizimli yondashuv va krizislarni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish zarurligini ta'kidlaydi [4]. L. Yo'ldoshev "Milliy iqtisodiy siyosat va xalqaro moliyaviy institutlar munosabatlari" nomli maqolasida iqtisodiy manfaatlar muvozanati va xalqaro hamkorlikning murakkab jihatlarini tahlil qiladi [5].

Xorijiy olimlardan B. Eichengreen "Global Financial Stability and National Security: The Role of International Cooperation" asarida global moliyaviy tizim va milliy xavfsizlik o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qiladi, xalqaro hamkorlikning global barqarorlik uchun muhimligini ko'rsatadi. P. Krugman "International Finance and National Security" nomli ishida moliyaviy krizislar va xalqaro integratsiyaning xavfsizlikka ta'sirini o'rganib, siyosat va hamkorlikning uyg'unligini ta'kidlaydi [6]. A. Krueger "The Role of International Financial Institutions in Economic Security" asarida rivojlanayotgan mamlakatlarda moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashda xalqaro institutlarning o'рни va monitoring tizimlarining samaradorligi masalalarini yoritadi. J. Stiglitz "Global Financial Systems and National Interests" nomli ishida global moliyaviy tizimdagi muammolar va xalqaro hamkorlikni qayta ko'rib chiqish zarurligini tanqidiy yondashuv bilan ko'rsatadi [7]. C. Reinhart "Financial Crises and International Cooperation" maqolasida moliyaviy krizislarning tarqalishi va xalqaro hamkorlikning ularni oldini olishdagi rolini batafsil tahlil qiladi.

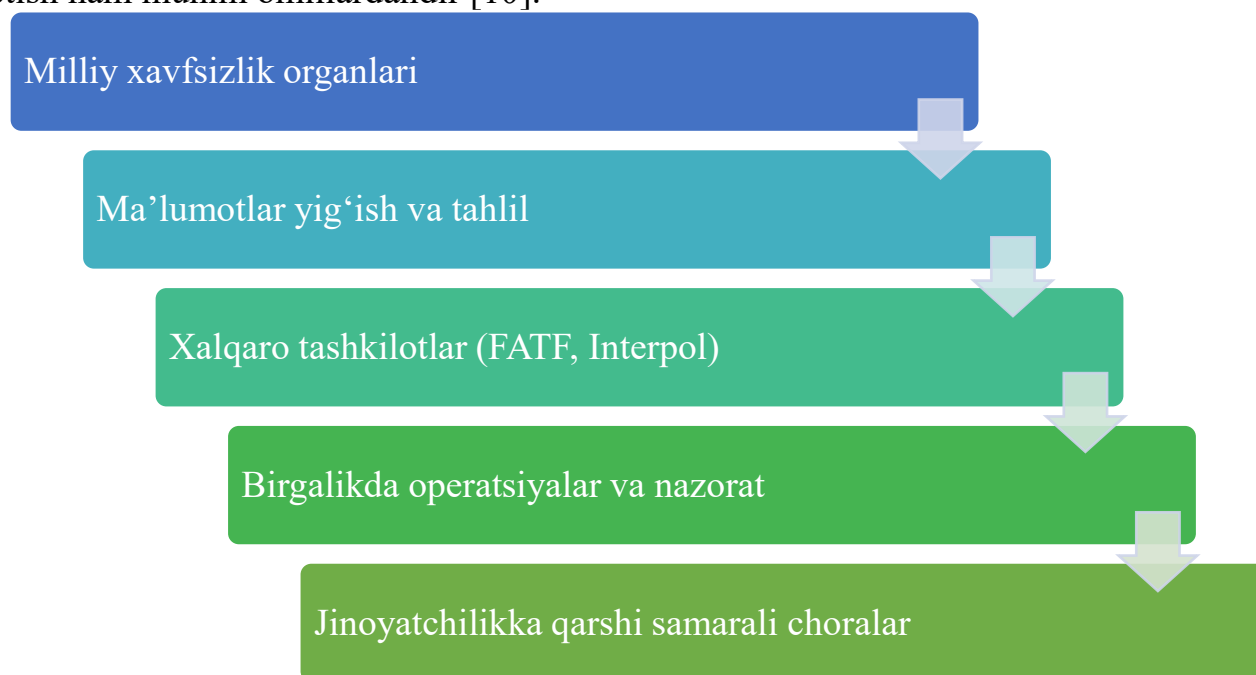
Ushbu olimlarning tadqiqotlari moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlikning samaradorligi va uning muammolariga keng yondashuvni taqdim etadi. Mahalliy olimlarning asarlari mamlakatimiz kontekstida milliy moliyaviy tizim va xalqaro hamkorlikning integratsiyasiga qaratilgan bo'lsa, xorijiy tadqiqotchilar global moliyaviy tizimdagi jarayonlar va ularning milliy darajadagi aksini ko'proq o'rganadilar. Shu bilan birga, barcha manbalarda hamkorlikning normativ-huquqiy bazasini mustahkamlash, axborot almashinuvi va siyosiy iroda kabi omillar samaradorlikni belgilovchi asosiy elementlar sifatida ko'riladi [8]. Natijada, bu adabiyotlar moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashda xalqaro hamkorlik mexanizmlarini takomillashtirish va milliy siyosatni global moliyaviy tizim bilan muvofiqlashtirish zaruratini ilmiy asosda tasdiqlaydi hamda mamlakatimiz kabi mamlakatlar uchun amaliy yo'nalishlar belgilashga imkon yaratadi.\

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlikning samaradorligini o'rganish uchun analitik, empirik va solishtirma usullar qo'llanildi. Ilmiy adabiyotlar, normativ hujjatlar va xalqaro tashkilotlarning ma'lumotlari tahlil qilinib, O'zbekistonning xalqaro moliyaviy hamkorlikdagi faoliyati statistik ko'rsatkichlar asosida baholandi. Tadqiqot milliy va xalqaro darajadagi moliyaviy xavfsizlikni ta'minlash mexanizmlarini kompleks yondashuv bilan tahlil qilishga qaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashda xalqaro hamkorlikning roli beqiyosdir. Mamlakatimiz uchun xalqaro moliyaviy institutlar bilan munosabatlar nafaqat moliyaviy resurslar va texnologiyalarni jalb etish, balki milliy moliyaviy tizimni barqarorlashtirish, moliyaviy jinoyatchilikka qarshi kurashish hamda iqtisodiy inqirozlarning oldini olishda muhim vosita hisoblanadi [9]. Tahlillar ko'rsatadiki, xalqaro hamkorlikning samaradorligi uning normativ-huquqiy asoslarining to'g'ri shakllanishi, axborot almashinuvi va muvofiqlashtirilgan siyosat yuritilishi orqali oshiriladi. Shu bilan birga, mavjud siyosiy va iqtisodiy manfaatlar to'qnashuvi, xalqaro moliyaviy institutlarning faoliyati bilan bog'liq ba'zi cheklovlar hamkorlik samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Xalqaro hamkorlik mexanizmlarining milliy iqtisodiyotga moslashtirilishi, shuningdek, milliy moliyaviy institutlarning malakasini oshirish va innovatsion moliyaviy texnologiyalarni joriy etish ham muhim omillardandir [10].



1-rasm. Moliyaviy jinoyatchilikka qarshi xalqaro hamkorlik mexanizmi

Moliyaviy jinoyatchilikka qarshi xalqaro hamkorlik mexanizmi milliy xavfsizlik organlari, moliyaviy monitoring va sud tizimlari hamda xalqaro tashkilotlar (masalan,

FATF va Interpol) oʻrtasidagi uzviy aloqalarga asoslanadi. Ushbu mexanizm doirasida maʼlumot almashinuvi va kiber-tahlil faol amalga oshiriladi, birgalikda operatsiyalar va tergovlar olib boriladi hamda jinoyatchilikka qarshi choralar muvofiqlashtiriladi. Natijada, moliyaviy jinoyatlarni aniqlash, oldini olish va jazolash boʻyicha samarali xalqaro tizim yaratiladi (1-rasm).

Mamlakatimizning xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan hamkorlik qilish tajribasi shuni koʻrsatadiki, samarali hamkorlik nafaqat moliyaviy barqarorlikni taʼminlashga, balki iqtisodiy oʻsish va rivojlanish uchun qulay muhit yaratishga ham yordam beradi. Shu sababli, milliy moliyaviy xavfsizlik strategiyasini shakllantirishda xalqaro hamkorlikning roli yanada kuchaytirilishi zarur.

Moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlikning samaradorligini oshirish masalasi koʻplab davlatlar va ekspertlar tomonidan muhim ilmiy-amaliy vazifa sifatida koʻrilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatdiki, xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlikning samaradorligi faqatgina moliyaviy resurslar almashinuvida emas, balki institutsional hamda normativ-huquqiy muvofiqlikda, shuningdek, tajriba va bilim almashinuvda ham aks etishi zarur [11]. Bu nuqtai nazardan, mamlakatimiz uchun xalqaro hamkorlik strategiyasini ishlab chiqishda xalqaro standartlar va tavsiyalarni milliy qonunchilik bilan moslashtirish, hamda milliy moliyaviy tizimni yanada rivojlantirish zarurati dolzarbdir.

Shuningdek, raqamli moliyaviy xizmatlarning kengayishi yangi imkoniyatlar bilan birga yangi tahdid va xatarlarni ham keltirib chiqarmoqda. Shu sababli, kiberxavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish moliyaviy xavfsizlikni taʼminlashda muhim element hisoblanadi [12]. Maqolada taʼkidlanganidek, xalqaro moliyaviy jinoyatchilikka qarshi kurash va moliyaviy monitoring tizimlarining takomillashuvi ham hamkorlik samaradorligini oshirishda asosiy vazifalarni tashkil qiladi.

Tadqiqot davomida aniqlangan asosiy muammo sifatida siyosiy-iqtisodiy manfaatlar toʻqnashuvi, maʼlumot almashishdagi cheklovlar va milliy institutlarning xalqaro standartlarga moslashuvdagi qiyinchiliklar koʻrsatildi. Bu muammolarni bartaraf etish uchun xalqaro hamkorlik mexanizmlarini takomillashtirish, shaffoflikni oshirish va ishonchni mustahkamlash yoʻnalishida choralar koʻrish lozim. Buning natijasida, nafaqat mamlakatimiz, balki butun mintaqa moliyaviy barqarorligi va xavfsizligi mustahkamlanadi.

Yana bir muhim jihat — xalqaro hamkorlik jarayonlarida milliy iqtisodiy va moliyaviy siyosatni muvofiqlashtirish zarurati boʻlib, bu mamlakatning moliyaviy suverenitetini saqlab qolish va oʻzining iqtisodiy manfaatlarini samarali himoya qilish imkonini beradi [13]. Shu bois, xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlikda milliy xususiyatlar va rivojlanish strategiyalarini hisobga olish katta ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlik samaradorligini oshirish uchun kompleks yondashuv zarur boʻlib, bunda normativ-huquqiy, institutsional, texnologik va siyosiy jihatlar birgalikda hisobga olinishi lozim. Bu esa oʻz navbatida, mamlakat iqtisodiyotining global moliyaviy tizimga samarali integratsiyasini taʼminlash va moliyaviy barqarorlikni kafolatlashga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, mamlakatimiz kabi rivojlanayotgan davlatlar uchun xalqaro hamkorlikning samaradorligi ko‘p jihatdan ichki moliyaviy institutlarning integratsiya darajasiga, davlat siyosatining izchilligi va xalqaro standartlarga moslashuvchanligiga bog‘liq. Shu bilan birga, xalqaro moliyaviy barqarorlikni mustahkamlash yo‘lida axborot xavfsizligi va moliyaviy jinoyatchilikka qarshi kurashning xalqaro darajadagi samarali koordinatsiyasi ayniqsa muhimdir. Mutaxassislar va ekspertlar fikriga ko‘ra, xalqaro hamkorlik mexanizmlarining zaif tomonlari — ma’lumotlar almashinuvida yuzaga kelayotgan to‘siqlar, siyosiy irodaning yetishmasligi va normativ hujjatlarning vaqtincha yangilanmasligi hisoblanadi. Shu sababli, xalqaro hamkorlik samaradorligini oshirish uchun kompleks va tizimli yondashuv talab etiladi.

Qolaversa, tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan hamkorlik milliy moliyaviy xavfsizlikning strategik komponentlarini mustahkamlashga xizmat qiladi. Ular orqali moliyaviy krizislarni oldini olish, barqaror investitsiyalarni jalb qilish va moliyaviy monitoring tizimlarini takomillashtirish imkoniyatlari kengayadi. Shu bilan birga, milliy moliyaviy xavfsizlikni global moliyaviy tizim kontekstida ko‘rib chiqish, yangi tahdid va xavflarga qarshi muvofiqlashtirilgan choralar ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, moliyaviy xavfsizlik sohasida xalqaro hamkorlik nafaqat global moliyaviy barqarorlikni ta’minlash, balki milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirishda ham muhim omil hisoblanadi. Shu sababli, mamlakatimizda xalqaro moliyaviy hamkorlikni yanada rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish strategik vazifa bo‘lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mamatqulov, T. (2020). O‘zbekiston moliyaviy xavfsizligini ta’minlashda xalqaro hamkorlikning roli. Toshkent: Iqtisodiyot va moliya nashriyoti.
2. Abdullayev, N. (2019). Moliyaviy jinoyatchilik va xalqaro moliyaviy monitoring tizimlari. Iqtisodiyot va huquq jurnali, 3(12), 55-57.
3. Usmonov, S. (2021). Milliy moliyaviy institutlarning xalqaro standartlarga moslashuvi va xavfsizlikni ta’minlash. Moliyaviy tadqiqotlar, 7(1), 37-38.
4. Xasanov, M. (2022). Xalqaro moliyaviy inqirozlar va ularning milliy xavfsizlikka ta’siri. Iqtisodiy xavfsizlik masalalari, 5(2), 26-29.
5. Yo‘ldoshev, L. (2020). Milliy iqtisodiy siyosat va xalqaro moliyaviy institutlar munosabatlari. Moliyaviy boshqaruv jurnali, 4(9), 77-80.
6. Eichengreen, B. (2019). Global Financial Stability and National Security: The Role of International Cooperation. Oxford University Press.
7. Krugman, P. (2020). International Finance and National Security. Journal of Economic Perspectives, 34(2), 90-92.
8. Krueger, A. (2018). The Role of International Financial Institutions in Economic Security. World Development, 105, 120-135.

9. Stiglitz, J. (2021). Global Financial Systems and National Interests. *Economic Policy Review*, 27(3), 57-58.
10. Reinhart, C. (2019). Financial Crises and International Cooperation. *International Monetary Fund Working Paper*, WP/19/170.
11. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki. (2024). Yillik moliyaviy barqarorlik hisobotlari. Toshkent. <https://cbu.uz/uz/>.
12. Xalqaro Valyuta Jamg'armasi (IMF). (2022). *World Economic Outlook*. Washington, D.C.
13. Jahon Banki. (2024). *Global Economic Prospects*. Washington, D.C. <https://www.worldbank.org/ext/en/home>.

MAMLAKATDA RAQAMLI XIZMATLARNI RIVOJLANISHI VA UNING HUQUQIY VA IJTIMOYIY-IQTISODIY ASOSLARI

Xakimdjanova Dildora Kamilevna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi TATU,
“Menejment va marketing” kafedrası
katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda raqamli xizmatlarning rivojlanish bosqichlari, ularning ijtimoiy-iqtisodiy va huquqiy asoslari tahlil qilingan. Xususan, raqamli infratuzilmaning shakllanishi, elektron imzo tizimi, davlat xizmatlarining avtomatlashtirilishi va "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" faoliyatining natijalari asosida iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari yoritilgan. Maqolada mavjud huquqiy-me‘yoriy hujjatlar va statistik ma‘lumotlar asosida xizmat ko‘rsatish tizimining raqamlashtirish orqali rivojlanish jarayoni va uning ijobiy natijalari tahlil qilinadi. Shuningdek, moliyaviy barqarorlik, aholi ishonchi va qo‘shilgan qiymat o‘sishi kabilar orqali raqamli transformatsiyaning ustuvorliklari ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli xizmatlar, elektron hukumat, huquqiy asos, infratuzilma, transformatsiya, iqtisodiy samaradorlik, qo‘shilgan qiymat.

Аннотация

В данной статье анализируются этапы развития цифровых услуг в Узбекистане, их социально-экономические и правовые основы. Особое внимание уделено формированию цифровой инфраструктуры, системе электронной подписи, автоматизации государственных услуг, а также результатам деятельности Центра управления проектами "Цифровое правительство". На основе нормативно-правовых актов и статистических данных рассмотрен процесс цифровизации системы обслуживания и её положительное влияние. В статье также подчеркиваются преимущества цифровой трансформации через такие показатели, как финансовая стабильность, доверие населения и рост добавленной стоимости.

Ключевые слова: цифровые услуги, электронное правительство, правовые основы, инфраструктура, трансформация, экономическая эффективность, добавленная стоимость.

Abstract

This article explores the development stages of digital services in Uzbekistan, focusing on their socio-economic and legal foundations. Particular emphasis is placed on the formation of digital infrastructure, the implementation of electronic signature systems, the automation of public services, and the results of the "Digital Government Project Management Center." Based on legal frameworks and statistical data, the study analyzes the process of service digitalization and its positive outcomes. The article also highlights the strategic advantages of digital transformation through indicators such as financial stability, public trust, and growth in value added.

Keywords: digital services, e-government, legal framework, infrastructure, transformation, economic efficiency, value added.

KIRISH

Iqtisodiyotning tezkor o'zgarishlar sharoitida xizmatlar faoliyatini tartibga solish, ularning qonuniy asoslarda amalga oshirilishini ta'minlash va bu jarayonni raqamli xizmatlar ko'rinishida integratsiyalash, mavjud axborot resurslaridan oqilona va tizimli foydalanish orqali kelajakni barqaror rejalashtirish imkonini yaratadi. Bu esa raqamli transformatsiyaning strategik ahamiyatini yanada kuchaytiradi va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikka erishishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Xizmatlar sohasini rivojlantirish har qanday mamlakatda iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega, chunki samarali boshqaruv orqali resurslardan oqilona foydalanish, xizmatlarning tezkorligi va sifatini oshirish, fuqarolar ehtiyojlariga javob berish imkoniyati yaratiladi. Ammo bu jarayon raqamlashtirilgan holda amalga oshirilganda, uning samaradorligi va ahamiyati yanada oshadi. Xizmatlarni rivojlanishi raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali o'z vaqtida va aniq bajarilishini ta'minlash, shaffoflikni oshirish va insoniy xatoliklarni minimallashtirishga imkon beradi. Masalan, oddiy xizmatlarni boshqarishda ma'lumotlar qo'lda qayta ishlansa, raqamli boshqaruvda katta ma'lumotlar tahlili va sun'iy intellekt orqali tahliliy qarorlar qabul qilinadi, bu esa nafaqat jarayonlarni tezlashtiradi, balki ularning sifatini ham yuqori darajaga olib chiqadi. Bundan tashqari, raqamli boshqaruv xizmatlar inklyuzivligini oshiradi, chunki u chekka hududlarda yashovchi aholiga masofaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini yaratadi. Shu sababli, xizmatlarni boshqarish mamlakatning rivojlanishi uchun zarur bo'lsa, ularni raqamlashtirilgan holda boshqarish bu rivojlanishni yanada tezlashtiradigan vositaga aylanadi. Raqamli xizmatlarni boshqarish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki davlat va fuqarolar o'rtasida ishonchni mustahkamlaydi, bu esa zamonaviy boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida yanada katta ahamiyat kasb etadi. Shunday qilib, xizmatlarni boshqarish muhim bo'lgan taqdirda, ularni raqamlashtirish orqali boshqarish mamlakat iqtisodiyoti va jamiyatining har tomonlama barqaror rivojlanishi uchun ustuvor omilga aylanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli texnologiyalar va raqamli xizmatlarning iqtisodiy taraqqiyotga ta'siri global miqyosda dolzarb mavzulardan biri hisoblanadi. Ushbu yo'nalishda bir nechta ilmiy tadqiqotlar muhim asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Cruz-Jesus F. va boshqalar [1] tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda davlatlarning raqamli rivojlanishi va iqtisodiy rivojlanish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilingan. Ular raqamli transformatsiya darajasi yuqori bo'lgan davlatlarda iqtisodiy barqarorlik va innovatsion faollik yuqori ekanini aniqlagan. Bu holat O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun raqamli xizmatlarning strategik ahamiyatini ko'rsatadi.

Mergel I. [2] o'z tadqiqotida davlat boshqaruvida raqamli xizmatlar jamoalarining o'rni va ularning xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sirini o'rganadi. Muallif raqamli

jamoalarning moslashuvchanligi, innovatsion salohiyati va tezkor yechimlarni taqdim etish qobiliyati orqali davlat xizmatlarini soddalashtirishdagi rolini asoslaydi.

Zhang X. va Wang Y. [3] raqamli texnologiyalar va siyosiy cheklolarning raqamli xizmatlar savdosiga ta'sirini empirik modellar asosida tahlil qilgan. Ularning natijalariga ko'ra, siyosiy barqarorlik va texnologik innovatsiyalar raqamli xizmatlar eksportini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Pazarbasioglu C. va boshqalar [4] esa Jahon Banki doirasida raqamli moliyaviy xizmatlarning kengayishi, moliyaviy inklyuzivlik va iqtisodiy imkoniyatlarga ta'siri haqida chuqur tahlil beradi. Ular raqamli to'lov tizimlari orqali iqtisodiy faollikni rag'batlantirish imkoniyatlarini ko'rsatgan.

O'zbekiston kontekstida Kenjabaev A.T. va boshqalar [5] tomonidan tayyorlangan o'quv qo'llanmada elektron biznesning nazariy asoslari, uning iqtisodiyot tarmoqlariga integratsiyasi va raqamli vositalardan foydalanish mexanizmlari bayon etilgan. Ushbu asar raqamli xizmatlarning lokal sharoitdagi evolyutsiyasini tushunishga yordam beradi.

Kopachev A.A. (2009) va Poerov A.S. [6] tadqiqotlari Rossiya misolida elektron tijoratning infratuzilmasi, huquqiy bazasi va amaliy yechimlarini o'rganib, ularning iqtisodiy innovatsiyalarni rivojlantirishdagi rolini ta'kidlaydi.

Samoylov A.M. [7] elektron tijoratning zamonaviy biznesdagi funksional rolini, uning xizmatlar sektoriga kiritgan yangiliklarini va transformatsion o'zgarishlarni kompleks ko'rinishda yoritadi.

Teriz N. [8] esa elektron savdoning xalqaro savdo va bandlikka ko'rsatadigan ta'sirini empirik ravishda tahlil qilib, global elektron xizmatlar bozori qanday o'sayotganini asoslaydi.

Umuman olganda, yuqoridagi ilmiy manbalar raqamli xizmatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy tizimlarga ta'sirini har tomonlama yoritadi. O'zbekiston tajribasi esa ushbu nazariy va amaliy yondashuvlar bilan uyg'unlashgan holda raqamli boshqaruv modelini shakllantirish jarayonida ekanini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xizmatlar sohasi raqamlashtirilishining ijtimoiy-iqtisodiy va huquqiy asoslari tizimli tahlil qilindi. O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan normativ-huquqiy hujjatlar, hukumat qarorlari va statistik ma'lumotlar asosida raqamli xizmatlar joriy etilishi jarayoni tahlil qilindi. Taqqoslama таҳлил – turli yillarda xizmatlar sohasi qo'shilgan qiymatining o'sishi va raqamli infratuzilma rivojlanish ko'rsatkichlari o'zaro solishtirildi. "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" faoliyatiga oid moliyaviy va statistik ma'lumotlar orqali natijaviylik darajasi baholandi. Ushbu yondashuvlar asosida raqamli xizmatlarning mamlakat taraqqiyotiga ta'siri tizimli tarzda ochib berildi va tegishli xulosalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakatda barcha soha va tarmoqlarda raqamli transformatsiyani amalga oshirish chora-tadbirlarini rejaga muvofiq bajarilishi uchun korxonalarining raqamli faoliyatini yo'lga qo'yishda hukumatning raqamli infratuzilmasi muhim sanaladi. Bu

masala O'zbekistonda ham o'zining ahamiyatini va nechog'lik yuqori darajadagi e'tibor markazida bo'lishini namoyon etdi. Buning natijasida, dastavval O'zbekiston Respublikasining 2003-yilning 11-dekabrida "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi O'RQ-793-sonli Qonuni"¹ qabul qilindi. Mazkur qonun raqamlashtirishda ishonch, shaffoflik hamda operativlikni amalga oshirish orqali korxona va tashkilotlarning o'zaro hamkorlik faoliyatini olib borish, mexanizmlarni faollashtirish hamda samarali yo'llarini strategik boshqarish maqsadida qilingan ilk qadam bo'lgan.

Korxona va tashkilot rahbarlarining elektron raqamli imzolariga o'tish bosqichidan so'ng, infratuzilmani takomillashtirish va eng muhim moslashtirish zarurati yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005-yilning 16-sentyabr sanasida "Elektron raqamli imzodan foydalanish sohasida normativ-huquqiy bazani takomillashtirish to'g'risida"gi 215-sonli qarori qabul qilindi"², Mazkur qaror huquqiy asoslar yanada o'zining ishonchliligini hamda nazorat qilinishini namoyon etdi. Endilikda uning ommalashuvini takomillashtirish hamda foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish borasida keng islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, logistika va avtomobilsozlik sohasida bu holatni kuzatishimiz mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011-yil 22-dekabrdagi "Avtomobilda xalqaro yuk tashiydigan avtotransport vositalariga raqamli nazorat qurilmalarini joriy etish to'g'risida"gi 340-sonli qarori orqali texnologik vositalarning raqamlashtirish transformatsiyasi amalga oshirilishi boshqa soha va tarmoqlarda o'z ta'sirini ijobiy jihatdan ko'rsatgan.

Raqamlashtirish sharoitiga bosqichma-bosqich o'tish jarayonida uning nazorat bilan bog'liq huquqiy-me'yoriy asoslari yo'riqnoma sifatida xizmat qilishi maqsad qilib belgilandi va O'zbekiston avtomobil va daryo transporti agentligi boshlig'ining 2012-yilning 26-mart sanasida 2346-ro'yxat raqami ostida "Raqamli nazorat qurilmalaridan foydalanish to'g'risidagi yo'riqnomani tasdiqlash haqida"gi buyrug'i"³ qabul qilingan. Mazkur hujjat raqamli texnologik vositalarni amaliy qo'llash, unga baho berish salohiyati hamda undan foydalanish darajasi keskin oshishiga turtki bo'lgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2014-yilning 3-aprel sanasida "O'zbekiston Respublikasida yer usti raqamli teleko'rsatuv tarmog'ini rivojlantirish uchun Yaponiya xalqaro hamkorlik banki va Yaponiya tijorat banklarining imtiyozli kreditini jalb qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2157-sonli Qarori raqamli infratuzilmani mustahkamlash maqsadida amalga oshirildi. 2015-yilga qadar amalga oshirilgan chora-tadbirlar mamlakatdagi mavjud korxona va tashkilotlarni raqamli xizmatlarga o'tish jarayonini tezlashtirish uchun namuna bo'lib xizmat qilgan.

O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki Boshqaruvining 2015-yilning 13-noyabrida 2727-

¹ <https://lex.uz/uz/docs/-64467>

² <https://lex.uz/uz/docs/-849713>

³ <https://lex.uz/uz/docs/-1987035?query=raqamli#sr-1>

ro'yxat raqamli "Davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda tijorat banklari tomonidan ko'rsatiladigan barcha turdagi xizmatlarda elektron raqamli imzodan foydalanish qoidalarini tasdiqlash haqida"gi Qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016-yilning 2-avgustidagi "Elektron tijorat platformalar va raqamli ekotizim operatorlarining axborot vositachilarining faoliyatini tashkil etish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi 249-sonli Qarori"¹ qabul qilingan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 21.11.2018 yildagi PQ-4022-son. https://lex.uz/docs/-4071219	Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori, 03.07.2018 yildagi PQ-3832-son. https://lex.uz/acts/-3806053	O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni va kripto-aktivlar aylanmasi sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 13.12.2018 yildagi PF-5598-son. https://lex.uz/docs/-4103415	O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 10.05.2018 yildagi 348-son. https://lex.uz/docs/-3730168	Davlat xizmatlari markazlari yoki onlayn tarzda (masofadan turib) rasmiy axborot resurslari orqali elektron raqamli imzo kalitini ro'yxatga olish va elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini berish bo'yicha davlat xizmatlari ko'rsatishning ma'muriy reglamentini tasdiqlash haqida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 18.05.2019 yildagi PQ-4321-son. https://lex.uz/uz/docs/-4344411	Raqamli iqtisodiyot va "Elektron hukumat" tizimi infratuzilmalarini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 30.09.2019 yildagi 833-son. https://lex.uz/uz/docs/-4532742	"Raqamli transformatsiya markazi" mas'uliyati cheklangan jamiyatining elektron kooperatsiya portalida axborotni joylashtirish va xaridlarni amalga oshirish tartibini tasdiqlash to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 02.03.2020 yildagi PF-5953-son	2017 — 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 16.07.2020 yildagi 443-son	"Raqamli Toshkent" kompleks dasturi doirasida Toshkent shahrining geografik axborot-tahlil tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 05.10.2020 yildagi PF-6079-son	"Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 10.12.2021 yildagi PQ-42-son	Iqtisodiyot tarmoqlari uchun muhandis kadrlarni tayyorlash tizimini innovatsiya va raqamlashtirish asosida tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 31.07.2021 yildagi 475-son	Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti faoliyatini tashkil etish to'g'risida
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 24.05.2023 yildagi PQ-162-son	Raqamli xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish hamda soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida

1-rasm. Raqamlashtirish va raqamli xizmatlarga doir asosiy me'yoriy-huquqiy asoslar²

¹ <https://lex.uz/uz/docs/-3014802?query=raqamli#sr-1>

² <https://lex.uz/uz/search/nat?query=raqamli&searchtitle=raqam>

2018-yilda raqamlashtirishga katta e'tibor bergan holda uning asosida 5 ta me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi va ular 1-rasmda aks etgan.

O'zbekiston Respublikasida mustaqillik yillarining dastlabki davridanoq raqamli texnologiyalar, vositalar, shart-sharoit, muhit-umumiy qilib izohlaganda infratuzilmasi uchun jami 101 ta me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan, ulardan 12 tasiga o'zgartirish kiritilgan. Ularing barchasi fundamental iqtisodiy asos sifatida raqamli xizmatlarni ko'rsatishda katta xizmat qilgan. Uning so'nggi 10 yil davomida xizmat ko'rsatish faoliyatida rivojlanib borishi natijasida soha va tarmoqlarda qo'shilgan qiymat sezilarli darajada oshdi (1-jadval).

Mamlakatda "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DM ning Vazirlar Mahkamasi qaroriga asosan 2017-yilda tashkil topgan bo'lib, uning asosiy yo'nalishlari sifatida "raqamli hukumatni rivojlantirishda yagona texnologik yondashuvni ta'minlash, davlat organlari va tashkilotlarida raqamli rivojlanishning ustuvor yo'nalishlarini ishlab chiqish va ijro intizomining yagona idoralararo elektron tizimini joriy etish, shuningdek, raqamli hukumat sohasidagi loyihalar va dasturlarni amalga oshirish bosqichlarini muvofiqlashtirish"¹ sanaladi.

So'nggi yillarda O'zbekiston xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi roli sezilarli darajada oshdi. 2020-yilda xizmatlar sohasining yalpi qo'shilgan qiymati 259,242 milliard so'mni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023-yilga kelib ikki barobardan ko'proqqa o'sib, 527,245 milliard so'mga yetdi. Bu o'sish mamlakatda xizmatlar ko'rsatish tizimining takomillashib borayotganidan dalolat beradi. Xizmatlar sohasi qamrovining kengayishida "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi"ning raqamlashtirishga oid loyihalari muhim rol o'ynadi. Tarmoqlarning umumiy qo'shilgan qiymati hajmi ham ushbu davrda 623,676 milliard so'mdan 1,137,526 milliard so'mga oshdi, bu esa davlatning raqamli infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan strategiyalarining samarasini ko'rsatadi.

1-jadval

Mamlakatda soha va tarmoqlarning xizmat ko'rsatish faoliyatining qo'shilgan qiymat hajmi, mlrd.so'm²

	2020	2021	2022	2023	2024
Xizmatlar sohasining yalpi qo'shilgan qiymati hajmi	25924 2	32092 8,3	41356 5,8	52724 5,3	30357 2,3
Tarmoqlarning qo'shilgan qiymat hajmi	62367 6,5	76854 3,8	93579 4,8	11375 26	60781 9,6
Savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlarning yalpi qo'shilgan qiymati hajmi	64009, 6	82928, 3	10832 2,7	14011 9,8	74676, 4
Boshqa xizmat tarmoqlarining yalpi qo'shilgan qiymati hajmi	15403 4,1	18593 4,4	24023 2,2	30132 7	18054 5,3
Tashish va saqlash, axborot va aloqa xizmatlarining yalpi qo'shilgan qiymati hajmi	41198, 2	52065, 6	65011	85798, 6	48350, 6

¹ <https://e-gov.uz/uz/about>

² Muallif ishlanmasi

Savdo, yashash va ovqatlanish xizmatlari sohasida ham ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. 2020-yilda ushbu tarmoqning yalpi qo'shilgan qiymati 64,009 milliard so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilga kelib, bu ko'rsatkich 140,119 milliard so'mga yetdi. Ushbu o'sish davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar bilan bog'liq. Ayniqsa, elektron savdo platformalari, mehmonxonalar uchun onlayn rezervatsiya tizimlari va raqamli to'lov xizmatlarining keng joriy etilishi ushbu sektorga yangicha dinamikani olib keldi. Bunda "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" tomonidan amalga oshirilgan raqamli yechimlar xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalarning samaradorligini oshirishga yordam berdi.

Tashish va saqlash, axborot va aloqa xizmatlarining yalpi qo'shilgan qiymati 2020-yildagi 41,198 milliard so'mdan 2023-yilda 85,798 milliard so'mga ko'tarilgan. Bu o'sish transport va logistika tizimlarining raqamlashtirilishi va axborot texnologiyalaridan foydalanishning kuchayishi bilan bog'liq. Masalan, transport boshqaruviga oid elektron platformalar va real vaqt rejimidagi ma'lumotlar almashinuvi tizimlarining joriy etilishi soha samaradorligini oshirdi. Axborot va aloqa xizmatlarida esa keng polosali internet va raqamli aloqa xizmatlariga bo'lgan talabning oshishi sezilarli darajada ta'sir ko'rsatdi. "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" ushbu texnologiyalarni joriy etishda muhim vositachilik rolini o'ynadi.

Boshqa xizmat turlari, jumladan, sog'liqni saqlash, ta'lim va moliyaviy xizmatlar, raqamli transformatsiyadan katta foyda ko'rdi. 2020-yilda ushbu tarmoqning qo'shilgan qiymati 154,034 milliard so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 301,327 milliard so'mga yetgan. Elektron retsept tizimlari, masofaviy ta'lim platformalari va raqamli moliyaviy xizmatlar ushbu sohalarning rivojlanishida hal qiluvchi omillar bo'lgan. "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" tomonidan ishlab chiqilgan innovatsion yechimlar xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalarga xizmat sifatini oshirish va foydalanuvchilar uchun qulayliklar yaratishda yordam bergan.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DMning faoliyati O'zbekistonda xizmatlar sohasining rivojlanishida muhim rol o'ynagan. Shunga qaramay, 2024-yilga kelib ba'zi tarmoqlarda o'sish sur'ati pasayishi ehtimoli kuzatilmoqda, bu esa texnologik infratuzilmani kengaytirish va xizmatlarning qamrovini oshirish zaruratini ko'rsatadi. Kelgusida malakali mutaxassislar tayyorlash, innovatsion texnologiyalarni yanada chuqurroq joriy etish va qishloq hududlarida raqamli xizmatlarni rivojlantirishga qaratilgan strategiyalarni kuchaytirish lozim. Shu orqali xizmatlar sohasi yanada barqaror o'sish sur'atlariga erishishi va iqtisodiy samaradorlikni oshirishi mumkin.

O'zbekistonda raqamli hukumat tizimini takomillashtirish sohasidagi asosiy yo'nalishlarining natijaviyligini so'nggi yillarda kuzatish mumkin, xususan, "2022-yil natijalariga ko'ra, O'zbekiston mazkur reytingda 0,72 qiymat bilan 69-o'rinni egallagan bo'lsa, 2024-yilda 0,79 indeks hisobiga 6 pog'onaga yuqorilab, 63-o'ringa chiqdi. O'z navbatida, ilk marotaba O'zbekiston baland elektron hukumatni rivojlantirish indeksi guruhidan (High EGDI) dan juda baland (Very High EGDI)

guruhiga qo‘shildi”¹. Ushbu markazning tashkil topganiga kam vaqt bo‘lgan bo‘lishiga qaramasdan, Raqamli hukumat tizimini takomillashtirish va shu kabi xizmat faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlari bugungi kunda G2C (government to citizen) faoliyatini sezilarli darajada o‘zining o‘rnini namoyon etgan (2-jadval).

2-jadval

"Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DMning asosiy xizmat faoliyati doirasida iqtisodiy va indeksial ko‘rsatkichlar²

Ko‘rsatkichlar	O‘lchov birligi	2020	2021	2022	2023	2024
Muvofiqlashtirilgan davlat loyihalari	Ming (son)	2,5	2,8	3	3,2	3,094
Yagona portal orqali ko‘rsatilgan xizmatlar ulushi	foiz	62	65	68	80	82
Ko‘rsatilgan xizmatlar soni	mln	3,1	9,2	12,4	14,1	17,4
Portalda joriy etilgan davlat xizmatlari soni	son	204	304	370	422	702
Raqamli hukumatni rivojlantirish reytingidagi o‘rni	indeks	87	69	69	71	63
Aholining tejagan mablag‘i	mlrd.so‘m	14	22	36	38	41

2020-2024-yillar davomida "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DMning asosiy ko‘rsatkichlari raqamli davlat boshqaruvining rivojlanishidagi sezilarli dinamikani aks ettiradi. Mazkur davr ichida muvofiqlashtirilgan davlat loyihalari soni 2020-yildagi 2,5 mingdan 2024-yilda 3,094 mingga yetgan. Bu o‘shish davlatning raqamli boshqaruvni joriy qilish va takomillashtirishga bo‘lgan e‘tiborini yaqqol namoyon etadi. Mazkur o‘shishning sababi raqamli xizmatlarning kengayishi va davlat organlari o‘rtasida o‘zaro integratsiyaning mustahkamlanishi bilan bog‘liq. Xususan, davlat tomonidan qabul qilingan "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi" bu jarayonning tizimli ravishda rivojlanishini ta‘minlagan.

Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali ko‘rsatilgan xizmatlar ulushining 2020-yildagi 62 foizdan 2024-yilda 82 foizgacha ko‘tarilishi aholi va tadbirkorlarning ushbu tizimga bo‘lgan ishonchini mustahkamlagan. Ushbu ulushning oshishi portal interfeysining qulayligi, xizmatlar xilma-xilligining ko‘payishi va texnik infratuzilmaning yaxshilanishi bilan izohlanadi. Biroq bu jarayon qishloq joylaridagi internet infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmagani sababli ba‘zi hududlarda sekinroq kechayotganini ham qayd etish lozim. Shu sababli, portal orqali xizmat ko‘rsatishni yanada kengaytirish uchun infratuzilmani kengaytirishga qaratilgan dasturlarni yanada jadallashtirish zarur.

Ko‘rsatilgan xizmatlar soni bo‘yicha raqamlar ham ijobiy o‘shish sur‘atlarini ko‘rsatmoqda. 2020-yilda 3,1 mln xizmat ko‘rsatilgan bo‘lsa, 2024-yilda bu ko‘rsatkich 17,4 mlnni tashkil etgan. Ushbu o‘shishning sabablaridan biri davlat

¹ <https://e-gov.uz/uz/cases/zbekiston-elektron-ukumat-rejtingida-6-poghonaga-yukhorilab-indeksning-zhuda-baland-verj-ig-egdi-guruiga-khshildi-avvalgi-rejtingda-18-poghona-ktarilganini-inobatga-olsa-2-ta-rejtingda-umumij-24-poghonaga-ktarildi-161>

² E-gov.uz va xalqaro reyting e‘lon qiluvchi jurnallar

xizmatlarining avtomatlashtirilishi va jarayonlarning soddalashtirilishidir. Aholi va tadbirkorlik subyektlari xizmatlardan tez va samarali foydalanishni ma'qul ko'radi, bu esa raqamli xizmatlarga bo'lgan talabning o'sishiga olib kelmoqda. Bu natija raqamli davlat xizmatlarini rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar samarasini yaqqol tasdiqlaydi.

Portalda joriy etilgan davlat xizmatlari sonining 2020-yildagi 204 tadan 2024-yilda 702 taga yetgani, xizmatlarning miqyosi va ko'lami sezilarli darajada kengayganini ko'rsatadi. Ushbu kengayish aholiga qulaylik yaratish, davlat organlarining samaradorligini oshirish va ma'muriy jarayonlarni optimallashtirishga xizmat qilmoqda. Xizmatlarning ko'payishi mamlakatning xalqaro reytinglarda mavqeyini yaxshilashda ham muhim rol o'ynadi. Misol uchun, Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan "Raqamli hukumatni rivojlantirish indeksi" bo'yicha O'zbekistonning o'rni 2020-yildagi 87-o'ringan 2024-yilda 63-o'ringa ko'tarildi. Ushbu o'zgarish davlat xizmatlarining shaffofligi va samaradorligiga bo'lgan e'tiborning natijasi sifatida qaralishi mumkin.

Aholining tejagan mablag'iga kelsak, bu ko'rsatkichning 2020-yildagi 14 mlrd so'mdan 2024-yilda 41 mlrd so'mgacha ko'tarilishi raqamli xizmatlarning iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi. Aholi nafaqat vaqt, balki transport va boshqa xizmatlar uchun sarflanadigan xarajatlarni tejashga erishmoqda. Bu ko'rsatkich davlat xizmatlari va raqamli infratuzilma aholi uchun yanada maqbul va samarali ekanligini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, tejashning ortishi raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar sonining o'sishini rag'batlantirishda muhim ahamiyatga ega.

Ushbu tahlildan kelib chiqib, "Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DMning faoliyati iqtisodiy samaradorlikni oshirish va xalqaro reytinglarda mamlakatning o'rnini yaxshilashga xizmat qilgan. Ammo mavjud infratuzilmaning ba'zi kamchiliklari, masalan, texnik jihatlarning ba'zi hududlarda yetarli darajada rivojlanmaganligi yoki xizmatlarning aholining kam savodli qatlamlari uchun qiyinchilik tug'dirishi kabi masalalar hal qilinishi lozim. Shu sababli, texnologik infratuzilmani yanada rivojlantirish, aholining raqamli savodxonligini oshirish va xizmatlarning yanada moslashuvchanligini ta'minlash strategik ahamiyatga ega.

3-jadval

"Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi" DMning moliyaviy ko'rsatkichlari¹

Yil	Daromadlar (mlrd so'm)	Xarajatlar (mlrd so'm)	Ishchilar soni	Likvidlik koeffitsiyenti	Moliyaviy barqarorlik koeffitsiyenti
2020	55	50	160	1.1	0.9
2021	65	60	190	1.1	0.9
2022	80	75	220	1.1	0.9
2023	95	90	250	1.1	0.9
2024	115	110	280	1.1	0.9

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadvalda “Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi” davlat muassasasining 2020-2024-yillardagi moliyaviy ko‘rsatkichlari keltirilgan. Markazning daromadlari va xarajatlari o‘rtasidagi o‘zgarishlar hamda moliyaviy ko‘rsatkichlari izchil o‘sish trendini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, likvidlik va moliyaviy barqarorlik koeffitsiyentlari yillar davomida bir xil darajada qolgan. Ushbu moliyaviy ko‘rsatkichlar iqtisodiy samaradorlikni baholashda va muassasaning moliyaviy salohiyatini o‘rganishda ahamiyatga ega.

2020-yilda Markazning daromadlari 55 mlrd so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2024-yilga kelib bu ko‘rsatkich 115 mlrd so‘mga yetgan. Ushbu davrda daromadlarning o‘sishi har yili o‘rtacha 12-15 foizni tashkil etgan. Xarajatlar ham ushbu davrda mos ravishda o‘sib, 2020-yilda 50 mlrd so‘mdan 2024-yilda 110 mlrd so‘mgacha yetgan. Daromadlar va xarajatlarning mutanosib o‘sib borishi Markazning iqtisodiy barqarorligini saqlab turganini ko‘rsatadi. Ushbu o‘sish, asosan, davlat tomonidan ajratilgan mablag‘lar va elektron xizmatlar ko‘rsatish hajmining kengayishi bilan izohlanadi. Shu bilan birga, xarajatlarning daromadlarga nisbatan yuqori sur‘atda o‘sishi moliyaviy resurslarning samaradorligini oshirish zarurligini ko‘rsatadi.

Ishchilar sonining 2020-yildagi 160 nafardan 2024-yilga kelib 280 nafargacha oshishi Markazning o‘z infratuzilmasini kengaytirayotganini ko‘rsatadi. Ushbu o‘sish, bir tomondan, raqamli xizmatlar hajmining ko‘payishi bilan bog‘liq bo‘lsa, boshqa tomondan, IT sohasida malakali kadrlarning jalb qilinishiga bo‘lgan ehtiyojni ifodalaydi. Ishchilar sonining ko‘payishi, shuningdek, davlat xizmatlarini ko‘rsatish sifati va samaradorligini oshirishga ijobiy ta‘sir qiladi. Biroq, bu ko‘rsatkich kadrlar malakasi va ulardan samarali foydalanish strategiyasini qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi, chunki ishchilar sonining oshishi har doim samaradorlikning o‘sishiga olib kelmasligi mumkin.

Likvidlik koeffitsiyentining 1,1 darajada barqaror qolishi Markazning qisqa muddatli moliyaviy majburiyatlarni bajarish qobiliyatining yetarli ekanini ko‘rsatadi. Bu ko‘rsatkich moliyaviy xavfsizlik darajasini aks ettiradi va Markazning to‘lovga layoqatlilikini ta‘minlaydi. Ammo likvidlikning o‘smasligi resurslardan foydalanishning maksimal samaradorligini ko‘rsatmaydi. Moliyaviy barqarorlik koeffitsiyentining ham 0.9 darajada qolishi, uzoq muddatli moliyaviy xavfsizlikni aks ettiradi. Barqaror ko‘rsatkichlar davlat tomonidan mazkur tizimni moliyaviy qo‘llab-quvvatlashning barqarorligidan dalolat beradi, biroq moliyaviy mustaqillikni oshirish uchun resurslarni diversifikatsiya qilish muhim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak ushbu moliyaviy o‘sish va barqarorlikning sabablarini tahlil qiladigan bo‘lsak, Markazning moliyaviy strategiyasida davlatdan mablag‘ olishga tayanish asosiy o‘rin egallashi mumkin. Daromadlar va xarajatlarning o‘sishi davlat xizmatlariga bo‘lgan talabning oshishi, elektron hukumat platformalarining kengayishi va axborot texnologiyalariga asoslangan xizmatlar hajmining ortishi bilan izohlanadi. Ammo moliyaviy ko‘rsatkichlarning barqarorligi ko‘proq davlat tomonidan ta‘minlanganligi, xususiyl sektor bilan hamkorlikning hali ham sust ekanligini ko‘rsatadi. Bu, o‘z navbatida, moliyaviy barqarorlikni oshirish

uchun davlat-xususiy sektor hamkorlik mexanizmlarini kengaytirish zaruratini yuzaga keltiradi.

Ushbu tahlil Markaz faoliyatida daromadlarning izchil o'sishini, xarajatlarning mutanosib ravishda ko'payishini va moliyaviy barqarorlikni saqlashda ijobiy yondashuvni ko'rsatmoqda. Shu bilan birga, kadrlar samaradorligini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va moliyaviy resurslarning diversifikatsiyasini amalga oshirish Markaz faoliyatining yanada barqaror va samarali bo'lishiga xizmat qiladi. Moliyaviy strategiyani diversifikatsiya qilish va innovatsion moliyaviy texnologiyalarni joriy etish ushbu muassasa uchun strategik ustuvor yo'nalish bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Cruz-Jesus F. et al. Assessing the pattern between economic and digital development of countries //Information Systems Frontiers. – 2017. – T. 19. – C. 835-854.
2. Mergel I. Digital service teams in government //Government Information Quarterly. – 2019. – T. 36. – №. 4. – C. 101389.
3. Zhang X., Wang Y. Research on the influence of digital technology and policy restrictions on the development of digital service trade //Sustainability. – 2022. – T. 14. – №. 16. – C. 10420..
4. Pazarbasioglu C. et al. Digital financial services //World Bank. – 2020. – T. 54. – №. 1. – C. 1-54.
5. Кенжабаев А.Т. ва бошқалар. Электрон бизнес асослари: Ўқув қўлланма. — Т. «Иқтисод-молия», 2008. — 276 б.;
6. Копачев А. А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия: автореферат на соискание ученой степени к.э.н. – Санкт-Петербург.: 2009. — 19 с.
7. Поэров А.С. Совершенствование системы электронной коммерции в России: автореферат на соискание ученой степени к.э.н. – М.: 2011. — 27 с.
8. Самойлов А.М. Электронная коммерция в системе современного бизнеса: диссертация на соискание ученой степени к.э.н. – М.: 2004. — 161с.
9. Teriz N. The impact of e-commerce on international trade and employment. — Procedia — Social and Behavioral Sciences, 2011.
10. <https://lex.uz/uz/>
11. <https://e-gov.uz/>
12. E-gov.uz va xalqaro reyting e'lon qiluvchi jurnallar

XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH JARAYONIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Narzullayeva Ozoda Qahramon qizi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Boshqa tarmoqlarda buxgalteriya hisobi

va audit kafedrası assistenti

ORCID: 0009-0000-6662-5386

E-mail: onarzullayeva344@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmat ko'rsatish korxonalarida yashil iqtisodiyotga o'tish jarayonida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlaridan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilingan. GRI, ESG, IFRS S1/S2 va TCFD kabi ilg'or yondashuvlarning xizmat sohasi uchun amaliy afzalliklari ochib berilgan. Xorijiy tajribalar asosida O'zbekiston sharoitida moliyaviy hisobot orqali ekologik shaffoflik va barqaror rivojlanishni ta'minlash bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Yashil iqtisodiyot, xizmat sohasi, moliyaviy hisobot, xalqaro standartlar, IFRS S1/S2, GRI, ESG, TCFD, barqarorlik hisobotlari, O'zbekiston tajribasi.

Аннотация

В статье анализируются возможности использования международных стандартов финансовой отчетности на предприятиях сферы услуг в процессе перехода к зеленой экономике. Раскрываются практические преимущества таких передовых подходов, как GRI, ESG, IFRS S1/S2 и TCFD для сферы услуг. На основе зарубежного опыта разрабатываются предложения по обеспечению экологической прозрачности и устойчивого развития посредством финансовой отчетности в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: Зеленая экономика, сфера услуг, финансовая отчетность, международные стандарты, IFRS S1/S2, GRI, ESG, TCFD, отчеты об устойчивом развитии, опыт Узбекистана.

Abstract

This article analyzes the possibilities of using international standards of financial reporting in service enterprises in the process of transition to a green economy. The practical advantages of such advanced approaches as GRI, ESG, IFRS S1/S2 and TCFD for the service sector are revealed. Based on foreign experience, proposals are developed to ensure environmental transparency and sustainable development through financial reporting in the conditions of Uzbekistan.

Keywords: Green economy, service sector, financial reporting, international standards, IFRS S1/S2, GRI, ESG, TCFD, sustainability reports, Uzbek experience.

KIRISH

Xalqaro tajribalarda buxgalteriya hisobi tizimi moliyaviy hisob (financial accounting) va boshqaruv hisobi (management accounting) kabi tarkibiy qismlardan tashkil topgan. Shu nuqtai nazardan bugungi kunda buxgalteriya hisobi fani ham moliyaviy hisob va boshqaruv hisobiga bo'lib o'rganilmoqda. Moliyaviy hisob bu asosan tashqi axborot foydalanuvchilarga moliyaviy hisobot ko'rinishida axborotlarni taqdim qilish bo'lsa, boshqaruv hisobi esa ichki axborot foydalanuvchilar, ya'ni menejerlarga qarorlar qabul qilishlari uchun foydali axborotlarni yetkazib berish quyitizimiga aytiladi.

Bugungi kunda ekologik barqarorlik va yashil iqtisodiyot tamoyillari global kun tartibiga aylangan. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasi – transport, mehmonxona, savdo, bank, sog'liqni saqlash kabi tarmoqlar iqtisodiy o'sish bilan bir qatorda ekologik yuklamalarni ham oshirayotgan bir paytda, ularning yashil iqtisodiyotga integratsiyalashuvi dolzarb hisoblanadi. Bunda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga (IFRS, GRI, TCFD, ESG) asoslanish orqali ekologik javobgarlikni moliyaviy ochiqlik bilan uyg'unlashtirish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarining umumiy xususiyatlari, o'ziga xos jihatlari va imkoniyatlari, xizmat ko'rsatish korxonalarida yashil iqtisodiyotga o'tish jarayonida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlaridan foydalanish imkoniyatlari haqida ko'plab olimlar o'zlarining ishlarida bayon etganlar. Jumladan, V.V.Semenixin O.O.Xolmatov o'zining tadqiqotlarida O'zbekistonda xalqaro moliyaviy hisobot standartlariga o'tishning zarurati va ahamiyati masalalariga e'tibor qaratgan [1].

Mahalliy olimlarimizdan I.B.Djurayeva ham izlanishlarida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarining vujudga kelish zarurati, umumiy hisobotlarining tuzilishi va O'zbekistonning MHXSga o'tishida vujudga keladigan muammolar va ularni bartaraf etishning istiqbolli yo'nalishlari to'g'risidagi fikrlarni ilgari suradi [2]. Izlanishlarda AQSH va Angliya «yashil» iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash uchun qonuniy me'yoriy hujjatlari, ishlab chiqarish tarmoqlarida yashil iqtisodiyotni joriy etish holati va yashil iqtisodiyot samarasini oshirishga qaratilgan ilmiy loyihalarga alohida e'tibor qaratilishi haqida aytadilar. Bunda esa moliyaviy hisobotning xalqaro standartlaridan foydalanish jihatlari to'g'risida aytadilar.

METODOLOGIYASI

Xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan “Yashil” iqtisodiyotga o'tish tamoyillari, moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarining ta'sir doiralari va amalga oshirish dastaklari qiyosiy tahlil etilgan. Tadqiqot metodologiyasi obyektivlik, izchillik, tizimlilik, tahliliy fikrlash va dalillarga asoslangan yondashuv tamoyillariga tayangan holda olib boriladi. Shu asosda tadqiqot natijalari amaliyotda qo'llanishi mumkin bo'lgan foydali tavsiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xizmat ko'rsatish sohasi uchun yashil iqtisodiyotga o'tish faqat ekologik foyda emas, balki iqtisodiy raqobatbardoshlikni oshirish vositasidir. Bu jarayonda moliyaviy

hisobotning xalqaro standartlari korxonalarga ekologik javobgarlikni raqamlar orqali ifodalash, investor va iste'molchi ishonchini mustahkamlash imkonini beradi. Shu bois, xizmat ko'rsatish korxonalarida GRI, ESG, TCFD va IFRS Sustainability kabi standartlarga asoslangan moliyaviy hisobotlarni joriy etish davlat siyosati darajasida qo'llab-quvvatlanishi zarur.

1-jadval

Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlari imkoniyatlari¹

Standart	Imkoniyat	Xizmat sohasi uchun foydasi
IFRS (Sustainability S1/S2)	Ekologik aktiv va majburiyatlarni moliyaviy baholash	Yashil infratuzilmaga investitsiyalarni hisobga olish
GRI (Global Reporting Initiative)	Ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlarni hisobotda ochiqlash	Mijozlar va investorlar uchun ekologik shaffoflik
ESG (Environmental, Social, Governance)	Barqaror rivojlanish uchun reyting bahosi	Xalqaro kreditlar va investitsiyalarni jalb qilish
TCFD (Task Force on Climate-related Disclosures)	Iqlim xavflarining moliyaviy ta'sirini ko'rsatish	Turizm, transport va sug'urta sohalarida risklarni boshqarish

Moliyaviy hisobotlarning xalqaro standartlari – xususan, GRI (Global Reporting Initiative), IFRS (International Financial Reporting Standards), ESG (Environmental, Social, Governance) va TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) xizmat ko'rsatish korxonalariga ekologik, ijtimoiy va boshqaruv sohalaridagi ma'lumotlarni aniqlik bilan ifodalash imkonini beradi. Aynan shu vositalar orqali korxonalarning barqaror rivojlanish darajasi moliyaviy ko'rsatkichlar bilan uyg'unlashtiriladi.

Masalan, GRI standartlari xizmat ko'rsatish tarmoqlarida energiya sarfi, suv iste'moli, chiqindilar miqdori, ijtimoiy javobgarlik darajasi kabi indikatorlarni hisobot shaklida aks ettirishni taklif qiladi. Bu esa korxona faoliyatining ochiqligini oshirib, uning ekologik javobgarligini baholashda asos bo'lib xizmat qiladi. ESG ko'rsatkichlari orqali esa investorlar va kredit beruvchilar xizmat ko'rsatish korxonalarining ekologik va ijtimoiy risklarga munosabatini baholash imkoniga ega bo'ladi.

Shu bilan birga, IFRS Sustainability Reporting Standards (S1 va S2) xizmat korxonalariga yashil aktiv va majburiyatlarni aniq moliyaviy qiymatda aks ettirish, iqlimga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga qarshi moliyaviy choralarni hisobotda keltirish imkonini beradi. Bu orqali turizm, sog'liqni saqlash, transport kabi sohalar o'z moliyaviy hisobotlari orqali barqarorlik holatini aniq ifodalab, xalqaro investorlar uchun ishonchli ma'lumot taqdim etishi mumkin.

O'zbekiston sharoitida ushbu standartlardan foydalanish imkoniyatlari tobora kengaymoqda. Avvalo, davlat mulkidagi yirik xizmat ko'rsatish korxonalarida barqarorlik hisobotlarini ishlab chiqish tajribasi bosqichma-bosqich yo'lga qo'yilishi mumkin. Bu amaliyot xususiy sektor uchun ham ilg'or namunaga aylanadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Bundan tashqari, moliyaviy hisobotga yashil indikatorlarni kiritish orqali banklar va boshqa moliyaviy tashkilotlar korxonalarini baholashda ESG reytinglardan foydalanishi mumkin. Bu, o‘z navbatida, xizmat ko‘rsatish sohasiga nisbatan ekologik va ijtimoiy mezonlar asosidagi investitsion yondashuvni shakllantiradi.

2-jadval

Moliyaviy hisobot standartlarining xizmat ko‘rsatish korxonalarida qo‘llanish imkoniyatlari¹

Xalqaro standart	Asosiy yo‘nalishi	Xizmat ko‘rsatish sohasi uchun imkoniyatlar	O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyati
GRI (Global Reporting Initiative)	Barqarorlik (ekologik, ijtimoiy, boshqaruv) bo‘yicha hisobotlar	Turizm, sog‘liqni saqlash, mehmonxona sohalarida ekologik chiqindilar, energiya sarfi, suv iste‘molini hisobotda aks ettirish	Davlat xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarda tajriba loyihalari orqali joriy etish mumkin
IFRS S1 / S2 (Sustainability Disclosure)	Iqlim xavflari va yashil aktivlarning moliyaviy hisobotda aks etishi	Yashil infratuzilma investitsiyalarini moliyaviy hisobotlarda aks ettirish, barqarorlik strategiyalarini hisobga olish	Soliq va moliya organlari bilan muvofiqlashtirilgan holda pilot hisoblash tizimlarini yaratish zarur
ESG (Environmental, Social, Governance)	Ekologik va ijtimoiy risklarni tahlil qilish, baholash tizimi	Xizmat ko‘rsatish korxonalarining ekologik, ijtimoiy va boshqaruv tavsiflarini investorlar oldida namoyish etish	Mahalliy banklar kredit baholash mezonlariga ESG elementlarini qo‘shishi mumkin
TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)	Iqlim xavflarining moliyaviy ta‘sirini ochiqlash	Transport, turizm va sug‘urta sohalarida iqlim bilan bog‘liq moliyaviy yo‘qotishlar xavfini ko‘rsatish	Barqarorlik strategiyasi qabul qilingan yirik xizmat tarmoqlarida bosqichma-bosqich joriy etish mumkin

Shunday qilib, xizmat ko‘rsatish korxonalarida yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayonida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga asoslanish, nafaqat korxona faoliyatining ekologik samaradorligini oshiradi, balki uning raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi. Bu yo‘nalishdagi kompleks yondashuvlar orqali mamlakatda barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi xizmat sektori shakllanadi.

Quyidagi jadvalda xizmat ko‘rsatish korxonalarida yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayonida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlaridan (GRI, IFRS S1/S2, ESG, TCFD) foydalanish imkoniyatlari yoritilgan.

Sharhga ko‘ra, GRI standarti yordamida xizmat sohasi korxonalari (masalan, mehmonxonalar, kasalxonalar, transport xizmatlari) o‘z faoliyatidagi ekologik ko‘rsatkichlar — chiqindilar, energiya va suv sarfi kabi ma’lumotlarni shaffof tarzda hisobotlarda aks ettirishi mumkin. IFRS S1/S2 esa yashil aktivlar va iqlim xavflarining moliyaviy hisobotda aniq ifodalanishiga imkon yaratadi, bu korxonalarning barqaror rivojlanish strategiyalarini moliyaviy jihatdan asoslashga xizmat qiladi. ESG yondashuvi xizmat korxonalari uchun ijtimoiy va ekologik xavflarni tahlil qilib, xalqaro investorlar va moliya institutlari bilan ishlashda ishonchli reyting tizimini

¹ Muallif ishlanmasi

yaratadi. TCFD modeli esa iqlim bilan bogʻliq moliyaviy yoʻqotishlar xavfini aniqlashga yordam beradi, ayniqsa turizm, transport, sugʻurta kabi sohalarda dolzarb hisoblanadi.

Oʻzbekiston sharoitida bu standartlarning amaliy qoʻllanilishi bosqichma-bosqich amalga oshirilishi, avvalo yirik davlat xizmat koʻrsatuvchi korxonalarda sinov tariqasida joriy etilishi maqsadga muvofiq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xizmat koʻrsatish sohasida yashil iqtisodiyot tamoyillarini joriy etish bugungi kunda nafaqat ekologik barqarorlik, balki iqtisodiy raqobatbardoshlik va moliyaviy shaffoflikni taʼminlashda ham muhim omil hisoblanadi. Bu jarayonda moliyaviy hisobotning xalqaro standartlaridan foydalanish xizmat korxonalarining faoliyatini nafaqat moliyaviy natijalar asosida, balki ekologik va ijtimoiy mezonlar orqali ham baholash imkonini yaratadi.

Xususan, GRI, IFRS S1/S2, ESG va TCFD kabi xalqaro standartlar xizmat sohasidagi energiya sarfi, chiqindi miqdori, iqlim xavflari va boshqaruv darajasi kabi koʻrsatkichlarni kompleks tahlil qilishga imkon beradi. Bu esa xizmat koʻrsatuvchi korxonalar uchun xorijiy investitsiyalarni jalb etish, ekologik xavflarni kamaytirish va jamiyat oldidagi ijtimoiy javobgarlikni oshirishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Oʻzbekiston sharoitida ushbu standartlarning tatbiq etilishi bosqichma-bosqich amalga oshirilishi lozim. Avvalo, davlatga qarashli yirik xizmat koʻrsatish korxonalarida tajriba loyihalari asosida barqarorlik hisobotlarini tayyorlash va ESG koʻrsatkichlarini moliyaviy tahlilga integratsiya qilish orqali bu sohada yangi yondashuvlar shakllanishi mumkin.

Shunday qilib, xizmat koʻrsatish korxonalarida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga asoslangan yondashuv yashil iqtisodiyot tamoyillarining amaliy joriy etilishi, korxonalar faoliyatining shaffofligi va ekologik masʼuliyatini oshirishga xizmat qiladi.

Yuqorida keltirilgan xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Barqarorlik hisobotini yuritish boʻyicha milliy metodikani ishlab chiqish. Oʻzbekiston sharoitiga moslashtirilgan, GRI, ESG, va IFRS S1/S2 standartlariga yaqinlashtirilgan metodik koʻrsatmalarni ishlab chiqish va xizmat koʻrsatish korxonalari uchun amaliy qoʻllanma yaratish lozim.

- Yirik xizmat koʻrsatuvchi korxonalarda pilot loyihalarni joriy etish. Davlatga tegishli transport, pochta, turizm, sogʻliqni saqlash va kommunal xizmat korxonalarida yashil iqtisodiyot indikatorlarini moliyaviy hisobotlarda aks ettirish boʻyicha sinov loyihalari amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

- Moliyaviy hisobotga ekologik va ijtimoiy koʻrsatkichlarni integratsiya qilish. Xizmat sohasidagi korxonalar moliyaviy hisobot shakllarida energiya isteʼmoli, chiqindilar miqdori, qayta tiklanuvchi resurslardan foydalanish kabi koʻrsatkichlarni kiritishi majburiy tartibda belgilanmogʻi zarur.

- Mutaxassislar malakasini oshirish va maxsus o'quv kurslari tashkil etish. Auditorlar, buxgalterlar, moliyaviy menejerlar uchun GRI, ESG va TCFD bo'yicha qisqa muddatli treninglar va malaka oshirish dasturlarini joriy qilish kerak.
- Bank va investorlarda yashil moliyalashtirish mezonlarini shakllantirish. Tijorat banklari va investitsiya fondlari tomonidan kredit ajratishda moliyaviy hisobotda ekologik ko'rsatkichlar mavjud bo'lishi alohida mezon sifatida ko'rib chiqilishi zarur.
- Yashil reyting tizimini ishlab chiqish. Xizmat ko'rsatish korxonalarining ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlari asosida ularni baholovchi milliy reyting tizimini joriy qilish orqali, korxonalar o'rtasida sog'lom raqobat shakllantiriladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Холматов О. О. НЕОБХОДИМОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПЕРЕХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ // Мировая наука. 2022. №8 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-i-znachenie-perehoda-na-mezhdunarodnye-standarty-finansovoy-otchetnosti-v-uzbekistane>
2. Djurayeva Iroda Bahrom qizi. Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarining vujudga kelish zarurati, umumiy hisobotlarining tuzilishi va O'zbekistonning mxsga o'tishida vujudga keladigan muammolar va ularni bartaraf etishning istiqbolli yo'nalishlari. Vol. 1 No. 10 (2023): «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali.
3. Mustafaqulov Yangiboy Bo'riqulovich, Qilichov Sobir Savriyevich "YASHIL IQTISODIYOT" VA UNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI // EJAR. 2024. №7S. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yashil-iqtisodiyot-va-uning-rivojlanish-bosqichlari>
4. М.Ж.Темирханова. Особенности организации бухгалтерского учета в туристических организациях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 159-165 2015 год.
5. G.Yoziyev, M.Temirkhanova. Accounting development under the modernization of the Republic of Uzbekistan economy. Bulletin of Science and Practice 4 (3), 224-231 2018 y.

MADANIYAT SOHASI MUASSASALARINI AUDITDAN O'TKAZISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Annayev Abdurasul Abdurashidovich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Boshqa tarmoqlarda buxgalteriya hisobi

va audit kafedrası assistenti

E-mail: 00_bek94@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu ilmiy ishda madaniyat sohasi muassasalarini auditdan o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan. Jumladan, teatr kabi madaniy muassasalar faoliyatining moliyaviy, huquqiy va ijtimoiy jihatlari kompleks ko'rib chiqilgan. Tadqiqotda audit jarayonida uchraydigan asosiy muammolar aniqlanib, ularni hal etish yo'llari va takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Shuningdek, madaniyat muassasalarida audit samaradorligini oshirish uchun maxsus yondashuvlar, baholash mezonlari va differensial metodikaga ehtiyoj mavjudligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: madaniyat sohasi, audit xususiyatlari, teatr muassasasi, moliyaviy nazorat, ijtimoiy samaradorlik, mualliflik huquqi, asosiy vositalar, byudjet mablag'lari, differensial yondashuv, audit metodikasi.

Аннотация

В данной научной работе анализируются особенности аудита учреждений культуры. В частности, комплексно рассматриваются финансовые, правовые и социальные аспекты деятельности учреждений культуры, таких как театры. В исследовании выявляются основные проблемы, возникающие в процессе аудита, разрабатываются практические предложения по их решению и совершенствованию. Также обосновывается необходимость специальных подходов, критериев оценки и дифференцированной методики для повышения эффективности аудита учреждений культуры.

Ключевые слова: сфера культуры, особенности аудита, театральное учреждение, финансовый контроль, социальная эффективность, авторское право, основные средства, бюджетные средства, дифференцированный подход, методика аудита.

Abstract

This scientific work analyzes the specific features of auditing cultural institutions. In particular, the financial, legal and social aspects of the activities of cultural institutions such as theaters are comprehensively considered. The study identifies the main problems encountered in the audit process, develops practical proposals for their solution and improvement. It also substantiates the need for special approaches, assessment criteria and differential methodology to increase the efficiency of audits in cultural institutions.

Keywords: cultural sphere, audit features, theater institution, financial control, social efficiency, copyright, fixed assets, budget funds, differential approach, audit methodology.

KIRISH

Kishilik jamiyatining ravnaqida madaniyat sohasining oʻrni beqiyosdir. Ushbu soha, maʼlumki, odamlarning maʼnaviy talablarini qondiradi, ular ongi, bilimi, dunyo qarashi va madaniyatini yuksalishiga xizmat qiladi. Respublikamizda mustaqillik yillarida milliy madaniyat sohasini shakllantirish va rivojlantirish borasida diqqatga molik ishlar amalga oshirildi. Chunonchi, oxirgi 3 yilda respublikamizda madaniyat sohasini tubdan isloh qilish, ushbu sohaga kiruvchi subyektlar faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan koʻplab meʼyoriy hujjatlar qabul qilindi. Ularning asosiylari boʻlib quyidagilar hisoblanadi:

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 31 maydagi “Madaniyat va sanʼat sohasini yanada rivojlantirish va takomillashtirishga doir chora-tadbirlar toʻgʻrisida” PQ-3022-sonli Qarori bilan Oʻzbekiston Respublikasida madaniyat va sanʼat sohasini yanada rivojlantirish va takomillashtirish boʻyicha 2017-2021 yillarga moʻljallangan chora-tadbirlar dasturi va uning kelajakdagi imkoniyatlari ham mavzuning hukumat darajasida dolzarb ekanligidan dalolat beradi [1].

Madaniyat sohasi muassasalarini auditdan oʻtkazish umumiy audit tamoyillariga asoslansa-da, bu sohaning oʻziga xos faoliyat yoʻnalishlari, moliyaviy manbalarining xilma-xilligi va ijtimoiy-maʼnaviy vazifalari hisobga olingan holda yondashuv talab etadi. Ushbu muassasalar byudjet tashkilotlari sifatida koʻpincha davlat tomonidan moliyalashtiriladi, ularning daromadlari esa notijorat xarakterga ega boʻlishi mumkin. Shu sababli audit jarayonida nafaqat moliyaviy hisobotlarning toʻgʻriligini, balki byudjet mablagʻlarining maqsadli ishlatilganligi, qonuniyligi va samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Madaniyat sohasi muassasalarida audit oʻtkazishning umumiy xususiyatlari, oʻziga xos jihatlari va imkoniyatlari haqida koʻplab olimlar oʻzlarining ishlarida bayon etganlar. Jumladan, G.P.Frolova oʻzining tadqiqotlarida madaniyat sohasida ichki audit tizimining oʻziga xos jihatlari va xususiyatlari, ichki audit tizimini rivojlantirish masalalariga eʼtibor qaratgan. Bundan asosiy maqsad korxona va tashkilotlar holatini oʻrganish orqali muammoli jarayonlarga jiddiy eʼtibor qaratish lozimligi haqida ilmiy izlanishlarni ilgari suradi [2].

Mahalliy olimlarimizdan A.J.Tuychiyev, O.T.Astanakulovlar ham izlanishlarida ham xizmat koʻrsatish sohalarida auditning xususiyatlari toʻgʻrisida fikrlarni ilgari suradi [3]. Moliyaviy axborotning ishonchliligini tasdiqlash uchun auditor xizmatlar sohasi buxgalteriya hisobining oʻziga xos operatsiyalarini tartibga soluvchi qonunchilik boʻyicha maxsus bilimlarga ega boʻlishi lozimligi haqida aytadilar.

Xoʻjalik operatsiyalarini va buxgalteriya hisobi raqamlari saldosi tekshirish uchun obyektlar boʻyicha (audit segmentlari buxgalteriya hisobi obyektlari bilan mos keladi) va siklik (audit segmenti xoʻjalik operatsiyalarini amalga oshirishda yuzaga keladigan hisob obyektlari oʻrtasidagi oʻzaro aloqalar, yaʼni xoʻjalik operatsiyalari sikli) yondashuvlarni qoʻllashi mumkin.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi obyektivlik, izchillik, tizimlilik, tahliliy fikrlash va dalillarga asoslangan yondashuv tamoyillariga tayangan holda olib boriladi. Shu asosda tadqiqot natijalari amaliyotda qo'llanishi mumkin bo'lgan foydali tavsiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Madaniyat muassasalarida auditorlar quyidagi jihatlarga alohida e'tibor qaratishlari lozim:

Moliyalashtirish manbalari – davlat byudjeti, grantlar, homiylik mablag'lari va o'z faoliyatidan tushgan daromadlarning hisobini yuritish va ularning qonuniyligi.

Moliyaviy hujjatlarning yuritilishi – xarajat smetalari, hisobotlar, xo'jalik shartnomalari va boshqa moliyaviy hujjatlarning to'g'ri yuritilishi.

Moliya-xo'jalik faoliyatining samaradorligi – ajratilgan mablag'lar hisobiga erishilgan natijalar, ijtimoiy-ma'naviy ta'sir va auditorlik ko'rsatkichlari tahlili.

Asosiy vositalardan foydalanish – binolar, asbob-uskunalar, san'at asarlari, kutubxona fondlari va boshqa moddiy aktivlarning inventarizatsiyasi va ularni saqlash qoidalariga rioya etilishi.

Ijodiy va ilmiy loyihalarning moliyaviy bahosi – spektakllar, ko'rgazmalar, konsertlar kabi tadbirlar uchun ajratilgan mablag'larning rejalashtirilgan va amalda sarflangan ko'rinishlarini taqqoslash.

Madaniyat muassasalarida faoliyat ko'lami turlicha bo'lishi mumkinligi sababli audit jarayonlari differensial yondashuvga asoslanadi. Muzey, teatr, kutubxona, san'at maktabi kabi muassasalarning har bir turi uchun alohida audit metodikasini qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Umuman olganda, madaniyat sohasidagi audit nafaqat moliyaviy tartibni ta'minlashga, balki jamoatchilik oldidagi mas'uliyatni oshirishga, shuningdek, ushbu muassasalarning strategik rivojlanishini ta'minlovchi moliyaviy boshqaruv tizimini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Joriy yilda byudjet mablag'lari hisobidan 22 ta teatr va madaniyat obyektlari quriladi va rekonstruksiya qilinadi. Shuningdek, davlat-xususiy sherikligi asosida 20 ta madaniyat markazi va istirohat bog'lari faoliyati yo'lga qo'yiladi.

Kinematografiya sohasida badiiy jihatdan yetuk asarlar yaratish, zamonaviy kinoindustriyani rivojlantirish, jumladan, yangi kinoteatrlar qurishni ta'minlash lozim.

Davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalari tomonidan jalb qilingan homiylik mablag'lari byudjet mablag'larini kamaytirishga asos bo'lmaydi.

Davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalari har yili 31 dekabrga qadar kelgusi yil faoliyatining asosiy prognoz ko'rsatkichlari (spektakllar soni, yangi sahnalashtirilgan spektakllar soni, kutilayotgan tomoshabinlar soni, gastrol safarlari soni va boshqalar) O'zbekiston Respublikasi Madaniyat vazirligi bilan kelishilgan holda aniqlaydilar.

Davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalari har yili xarajatlar smetasini tuzish va ro'yxatga olish jarayonida daromadlar va xarajatlar prognozini shakllantiradilar.

1-jadval
Davlat teatr muassasasini auditdan o'tkazishning xususiyatlari¹

Audit yo'nalishi	O'ziga xoslik	Izoh (Davlat teatri misolida)
Moliyaviy manbalarni tekshirish	Turli manbalar: byudjet, homiylik, grant, chiptalardan tushum	Teatr faoliyati davlat tomonidan moliyalashtiriladi, ammo chipta savdosi va grantlar ham mavjud
Xarajatlar smetasi	Sarf-xarajatlar badiiy loyihalar asosida shakllanadi	Spektakl yoki sahna asari uchun kostyum, dekoratsiya, texnika xarajatlari hisoblanadi
Asosiy vositalar auditi	Unikal san'at asarlari, sahna jihozlari va binolar inventarizatsiyasi zarur	Qimmatli rekvizitlar, tarixiy buyumlar va dekoratsiyalar mavjud
Mehnat haqi va shartnomalar	Ijodiy xodimlar uchun vaqtinchalik, loyiha asosidagi shartnomalar bo'lishi mumkin	Aktyorlar, rejissyorlar, dekoratorlar va boshqalar vaqtinchalik yoki loyihaviy asosda ishlaydi
Huquqiy hujjatlar tahlili	Mualliflik huquqlari, litsenziyalar, ijro huquqlari muhim	Sahna asarlari ko'chirilmasligi uchun muallif bilan shartnoma tekshiriladi
Ijtimoiy ta'sir samaradorligi	Moliyaviy emas, balki ijtimoiy-madaniy samaradorlikni ham hisobga olish zarur	Auditor spektakl ta'siri, auditoriya soni va ijtimoiy foyda ko'rsatkichlarini tahlil qiladi
Risklarni aniqlash	Ko'proq obro', ishtirokchi soni, moliyalashtirish kechikishi bilan bog'liq risklar	Auditor bu risklarning moliyaviy oqibatlariga tayyorlikni baholaydi

Davlat teatr muassasasi misolida madaniyat sohasi muassasalarini auditdan o'tkazish o'ziga xos yondashuvni talab etadi. Ushbu muassasalarning moliyaviy manbalari turli ko'rinishda bo'lib, davlat byudjeti bilan bir qatorda homiylik, grantlar va chiptalardan tushgan tushumlar ham mavjud. Auditda xarajatlarning smeta asosida shakllanishi, ayniqsa spektakllar va badiiy loyihalarga xos xarajatlarning to'g'ri rejalashtirilgani muhim ahamiyatga ega.

Teatrda asosiy vositalar tarkibiga noyob san'at buyumlari, dekoratsiyalar, sahna jihozlari va tarixiy ahamiyatga ega elementlar kiradi, shuning uchun inventarizatsiya va ularni hisobga olish alohida e'tibor talab qiladi. Auditorlar shuningdek, ijodiy xodimlar bilan tuzilgan vaqtinchalik yoki loyiha asosidagi shartnomalarni tahlil qiladi.

Mualliflik huquqlari va ijro litsenziyalari borasidagi qonuniy hujjatlarning mavjudligi va to'g'riligini baholash ham auditning muhim jihatlaridan biridir. Teatr faoliyatining ijtimoiy-madaniy ta'siri yuqori bo'lganligi sababli, audit jarayonida faqat moliyaviy natijalar emas, balki ijtimoiy samaradorlik (tomoshabinlar soni, auditoriya qamrovi, ta'sir darajasi) ham hisobga olinadi. Risklar esa ko'proq obro', moliyaviy kechikishlar yoki auditoriya ishtirokiga bog'liq bo'lib, auditorlar bu xavflarni baholab, ularni boshqarish choralarini ko'rib chiqadi.

Shunday qilib, madaniyat muassasalarini auditdan o'tkazishda standart moliyaviy audit usullaridan tashqari, ijodiy, huquqiy va ijtimoiy omillar ham inobatga olinishi zarur bo'ladi.

Davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalarga o'z daromadlari bilan qoplanmagan xarajatlarning qismi uchun ajratilgan byudjet mablag'lari bo'yicha

¹ Muallif ishlanmasi

xarajatlar smetasida, birinchi navbatda, shtat jadvaliga asosan ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlar hamda yagona ijtimoiy to'lovlar xarajatlari nazarda tutiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Madaniyat sohasi muassasalarini auditdan o'tkazish umumiy audit tamoyillaridan farqli ravishda bir qator o'ziga xos jihatlarga ega bo'lib, ushbu muassasalar faoliyatining notijorat va ijtimoiy-ma'naviy yo'nalishda tashkil etilganligi bilan ajralib turadi. Davlat teatr, muzey, kutubxona yoki san'at maktablari kabi madaniyat muassasalarida audit faqat moliyaviy hisobotlarni tekshirish bilan cheklanmay, balki byudjet mablag'larining maqsadli va oqilona sarflanishi, asosiy vositalardan foydalanish, mualliflik huquqlari, ijodiy loyihalarning natijadorligi va ijtimoiy samaradorlik darajasini ham baholashni talab etadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, madaniyat muassasalarini auditdan o'tkazishda differensial va tizimli yondashuv muhim bo'lib, auditorlar ijodiy va ma'naviy omillarni inobatga olgan holda chuqur tahlil yuritishlari lozim. Ushbu yondashuv nafaqat moliyaviy intizomni mustahkamlash, balki davlat mablag'laridan foydalanishning shaffofligini ta'minlash va madaniy soha samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu bois, madaniyat muassasalarida audit faoliyatini takomillashtirish, maxsus metodika va mezonlarni ishlab chiqish zarur hisoblanadi. Yuqorida keltirilgan xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Madaniyat muassasalariga xos audit metodikasini ishlab chiqish. Har bir turdagi madaniyat muassasasi (teatr, muzey, kutubxona, san'at maktabi va boshqalar) uchun alohida audit mezonlari va ko'rsatkichlarini ishlab chiqish zarur. Bu auditorlarga mazkur muassasa faoliyatini chuqur va adolatli baholash imkonini beradi.

- Ijtimoiy samaradorlikni baholash tizimini joriy etish. Faqat moliyaviy natijalar emas, balki madaniy ta'sir, auditoriya qamrovi, ijtimoiy loyihalardagi ishtirok kabi ko'rsatkichlarni ham audit tizimiga kiritish kerak.

- Auditorlar malakasini oshirish bo'yicha maxsus treninglar tashkil etish. Madaniyat sohasi xususiyatlarini tushunadigan auditorlar tayyorlash uchun maxsus o'quv dasturlari va seminarlar o'tkazilishi maqsadga muvofiq.

- Asosiy vositalarni raqamli inventarizatsiya qilish. Madaniyat muassasalarida mavjud noyob asarlar, uskunalar va rekvizitlarning holatini doimiy nazorat qilish uchun raqamlashtirish va inventarizatsiya tizimini joriy etish lozim.

- Mualliflik huquqlariga oid audit nazoratini kuchaytirish. IJT (intellektual mulk) obyektlaridan foydalanganlik uchun shartnomaviy va litsenzion asoslar qat'iy nazorat qilinishi kerak.

- Davlat va nodavlat auditorlik tuzilmalari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish. Mustaqil audit tashkilotlari va davlat auditorlari o'rtasida tajriba almashinuvi orqali sifatli va obyektiv audit tizimi yaratiladi.

- Audit natijalarini jamoatchilikka ochiq e'lon qilish. Ommaviy axborot vositalarida yoki rasmiy veb-saytlar orqali audit hisobotlari bilan tanishtirish, shaffoflik va jamoatchilik ishonchini ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 31-may PQ-3022-son "Madaniyat va san'at sohasini yanada rivojlantirish va takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida" Qarori <https://lex.uz/docs/-4113465>.

2. Фролова Галина Петровна ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2014. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-vnutrennego-audita-avtonomnogo-uchrezhdeniya-sfery-kultury>

3. Tuychiev A.J., Astanakulov O.T. Xizmat ko'rsatish sohasida auditning xususiyatlari. O'quv qo'llanma. Toshkent, 2016 yil, 186 bet.

4. Shukurov Fayzulla Bobonovich, Rashidov Farrux Budget tashkilotlarida ichki audit faoliyatining nazariy xamda amaliy jihatlari // ReFocus. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/budget-tashkilotlarida-ichki-audit-faoliyatining-nazariy-xamda-amaliy-jihatlar>

5. Степашин С. В. Государственный аудит: введение в специальность. Вступительная лекция / С. В. Степашин. — 07.09.2010 г. — Режим доступа: http://www.nisse.ru/work/projects/reports/reports_249.html , свободный. — Заглавие с экрана. -Яз.рус.

Кабашкин В. А. Повышение роли внутреннего аудита и контроля в условиях рыночной экономики / В. А. Кабашкин, В. А. Мышов // Международный бухгалтерский учет. -2011. — № 13. — С. 36-46.

INNOVATSION RIVOJLANISH VA RAQAMLI IQTISODIYOT: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR

Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o'g'li

Alfraganus University dotsenti, PhD

Ollayorov Behruzбек Sardor o'g'li

Alfraganus University Iqtisodiyot yo'nalishi talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyotning nazariy asoslari, ularning iqtisodiyotdagi o'rni va o'zaro bog'liqligi ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Maqolada innovatsion faoliyatning shakllari, raqamli iqtisodiyotning tarkibiy qismlari, sun'iy intellekt, raqamli to'lov tizimlari va AKT texnologiyalarining iqtisodiy jarayonlardagi roli yoritilgan. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasida innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyot bo'yicha amalga oshirilayotgan strategiyalar, xususan "Raqamli O'zbekiston – 2030" dasturi va "Innovatsion rivojlanish strategiyasi" asosida erishilgan yutuqlar tahlil etilgan. Xulosa sifatida, raqamli va innovatsion rivojlanishning uyg'unligi zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning asosiy omili ekani isbotlangan.

Kalit so'zlar: Innovatsion rivojlanish, raqamli iqtisodiyot, AKT, sun'iy intellekt, startap, raqamli transformatsiya, ilmiy-texnik taraqqiyot, Raqamli O'zbekiston – 2030, strategik islohotlar, texnologik yangilanish.

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические основы инновационного развития и цифровой экономики, а также их роль и взаимосвязь в современной экономике. Проанализированы формы инновационной деятельности, ключевые компоненты цифровой экономики, включая искусственный интеллект, цифровые платежные системы и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Особое внимание уделено стратегии Узбекистана в данных направлениях, в частности реализации программ «Цифровой Узбекистан – 2030» и «Стратегии инновационного развития». В заключении делается вывод о том, что интеграция инновационного и цифрового развития является важнейшим фактором устойчивого экономического роста.

Ключевые слова: инновационное развитие, цифровая экономика, ИКТ, искусственный интеллект, стартап, цифровая трансформация, научно-технический прогресс, Цифровой Узбекистан – 2030, стратегические реформы, технологическое обновление.

Abstract

This article examines the theoretical foundations of innovation development and the digital economy, as well as their role and interrelation in the modern economic environment. It analyzes the forms of innovation activity and the key components of the digital economy, including artificial intelligence, digital payment systems, and

information and communication technologies (ICT). Special attention is given to the strategies implemented in Uzbekistan, particularly the "Digital Uzbekistan – 2030" program and the "Innovation Development Strategy." The article concludes that the integration of innovation and digital transformation is a crucial factor in achieving sustainable economic growth.

Keywords: Innovation development, digital economy, ICT, artificial intelligence, startup, digital transformation, scientific and technological progress, Digital Uzbekistan – 2030, strategic reforms, technological modernization.

KIRISH

XXI asr iqtisodiyoti innovatsiyalar va raqamlashtirish jarayonlari bilan tubdan oʻzgarib bormoqda. Anʼanaviy ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish tizimlari oʻrnini zamonaviy, texnologik yechimlarga asoslangan model egallamoqda. Innovatsion rivojlanish har bir davlatning raqobatbardoshligini taʼminlovchi omilga, raqamli iqtisodiyot esa global iqtisodiy muhitning ajralmas qismiga aylangan. Ushbu maqolada innovatsion taraqqiyot va raqamli iqtisodiyotning mohiyati, ularning oʻzaro bogʻliqligi va Oʻzbekiston tajribasi misolida tahlil qilinadi.

Innovatsion rivojlanish tushunchasi va uning iqtisodiyotdagi roli. Innovatsion rivojlanish — bu yangi gʻoyalarni yaratish, ularni mahsulot, xizmat yoki texnologiya koʻrinishida joriy etish orqali iqtisodiy oʻsishga erishish jarayonidir. Bu jarayon ilmiy-tadqiqot ishlari, texnologik yangiliklar, ijtimoiy-iqtisodiy muhitga moslashish orqali amalga oshadi. Innovatsiyalar iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, bandlikni rivojlantiradi va raqobatbardoshlikni taʼminlaydi.

Innovatsiyaning asosiy shakllari: Mahsulot innovatsiyasi – yangi yoki yaxshilangan mahsulotlar yaratish. Jarayon innovatsiyasi – ishlab chiqarish yoki xizmat koʻrsatish usullarini takomillashtirish. Tashkiliy innovatsiya – boshqaruv, axborot oqimlari, resurs taqsimoti sohasidagi yangiliklar. Marketing innovatsiyasi – bozorni oʻrganish, narx siyosati yoki mijozlar bilan aloqadagi yangi yondashuvlar. Innovatsiyaning iqtisodiyotdagi oʻrni va ahamiyati – Iqtisodiy oʻsishni jadallashtiradi. Innovatsiyalar ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, bu esa yalpi ichki mahsulot (YaIM)ning oʻsishiga olib keladi.

Raqobatbardoshlikni taʼminlaydi masalan Texnologik yangiliklarga asoslangan mahsulot va xizmatlar ichki va tashqi bozorda ustunlik beradi, Ish oʻrinlari yaratadi masalan Innovatsion sohalarda yangi kasblar, yangi talablar va bandlik turlarini yuzaga keltiradi. Ilm-fan va taʼlim bilan bogʻliqligini mustahkamlaydi. Innovatsiyalar ilmiy tadqiqotlarga asoslangan boʻlib, bilimga asoslangan iqtisodiyot shakllanishiga xizmat qiladi. Resurslardan samarali foydalanishni taʼminlaydi. Energiya tejankor texnologiyalar, chiqindisiz ishlab chiqarish kabi yoʻnalishlar ekologik barqarorlikni mustahkamlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion faoliyatga ta'sir qiluvchi omillar: Ilmiy-texnik salohiyat, Moliyaviy va soliq rag'batlari, Inson kapitali sifati, Iqtisodiy muhit va qonunchilik bazasi, Xalqaro hamkorlik va texnologiya transferi. Bugungi kunda ko'plab mamlakatlar innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasini ustuvor yo'nalish sifatida belgilagan. Xususan, O'zbekistonda ham "Innovatsion rivojlanish strategiyasi", "Ilm-fan va texnologiyalarni rivojlantirish dasturlari" orqali innovatsion muhitni yaratish va rag'batlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda.[1]

Raqamli iqtisodiyot mohiyati va asosiy tarkibiy qismlari. Raqamli iqtisodiyot (inglizcha: *Digital Economy*) — bu raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi va ularga asoslangan iqtisodiy faoliyatning shakllanishini ifodalaydi. Boshqacha aytganda, raqamli iqtisodiyot – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT), internet, sun'iy intellekt, blokcheyn, "katta ma'lumotlar" (Big Data), bulutli texnologiyalar va boshqa raqamli vositalardan foydalanib amalga oshiriladigan iqtisodiy jarayonlar majmuasidir. Raqamli iqtisodiyot an'anaviy iqtisodiy modeldan farqli ravishda, ma'lumotlar oqimi, onlayn platformalar, avtomatlashtirilgan tizimlar va raqamli mahsulotlar ustida quriladi. U ishlab chiqarishdan tortib to iste'molga qadar bo'lgan barcha bosqichlarda raqamlashtirish imkoniyatlaridan foydalanadi. Raqamli iqtisodiyot — bu raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiy faoliyatdir. U quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi: Raqamli platformalar (elektron savdo, onlayn xizmatlar), Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT), Sun'iy intellekt, Big Data, IoT (Internet of Things), Raqamli to'lov tizimlari (blokcheyn, elektron pul).

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT). AKT – bu raqamli iqtisodiyotning asosi hisoblanadi. Internet, mobil aloqa, kompyuter tarmoqlari, dasturiy ta'minotlar raqamli muhitni yaratadi. AKT'ning rivojlanganligi davlatlarning raqamli iqtisodiyotga o'tish salohiyatini belgilaydi. [2]

Raqamli platformalar va xizmatlar. Bu komponentga quyidagilar kiradi:

- Elektron savdo tizimlari (masalan: Amazon, Alibaba, Ozon);
- Onlayn xizmatlar (masalan: Google Services, Uber, Airbnb);
- Raqamli marketing va reklama platformalari (masalan: Meta Ads, YouTube Ads).

Raqamli to'lov tizimlari. Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy tranzaksiyalar raqamli vositalar orqali amalga oshiriladi:

- Elektron pul (PayPal, Click, Payme, Apple Pay);
- Kriptovalyutalar (Bitcoin, Ethereum);
- Mobil to'lov tizimlari va blokcheyn texnologiyalari.

Bu komponent moliyaviy xizmatlarga tezkor va xavfsiz kirishni ta'minlaydi. Sun'iy intellekt (AI) va katta ma'lumotlar (Big Data). AI orqali korxonalar avtomatlashtirilgan qarorlar qabul qiladi, robotlashtirilgan xizmatlar taqdim etiladi. Big Data esa mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish, bozordagi tendensiyalarni aniqlash, marketing strategiyalarini optimallashtirish imkonini beradi. Bulutli

texnologiyalar (Cloud Computing). Ma'lumotlarni saqlash va ulardan foydalanish an'anaviy serverlardan ko'ra ko'proq samarali va arzon usul bo'lib, ularning ishlashi uchun faqat internet bo'lsa yetarli. Bu kichik bizneslar uchun ham raqamli infratuzilmani yo'lga qo'yishda imkoniyat yaratadi. Kiberxavfsizlik tizimlari - Raqamli iqtisodiyotda axborot resurslarini himoya qilish, shaxsiy ma'lumotlar, moliyaviy tranzaksiyalar xavfsizligini ta'minlash juda muhim. Shuning uchun zamonaviy iqtisodiy faoliyatning ajralmas qismi sifatida kiberxavfsizlik tizimlari jadal rivojlanmoqda. Raqamli iqtisodiyotning iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyati:

- Mehnat unumdorligini oshiradi;
- Kichik va o'rta bizneslar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi;
- Davlat xizmatlarini raqamlashtirish orqali byurokratiyani kamaytiradi;
- Iqtisodiy faoliyatning shaffofligini ta'minlaydi;
- Yangi kasblar va malakalar shakllanishiga sabab bo'ladi.

Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarish, ta'lim, sog'liqni saqlash, transport, moliya va boshqa ko'plab sohalarda samaradorlikni oshiradi.

Innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyotning o'zaro bog'liqligi. Raqamli texnologiyalar, xususan sun'iy intellekt, bulutli texnologiyalar, katta ma'lumotlar (Big Data) va IoT (Internet of Things) kabi vositalar ilmiy-texnik ishlanmalarni samarali joriy etish va sinovdan o'tkazish imkonini beradi. Masalan, ilgari bir necha oy talab qilgan innovatsion mahsulotni prototiplashtirish jarayoni bugun 3D printerlar va raqamli simulyatsiya orqali bir necha kunda amalga oshirilmoqda.[3] Raqamli iqtisodiyot faqat texnologiyalarga emas, balki doimiy ravishda takomillashib boruvchi innovatsiyalarga asoslanadi. Bu yerda asosiy rolni startaplar, texnoparklar, ilmiy-innovatsion markazlar bajaradi. Ular yangi raqamli mahsulotlar, ilovalar va xizmatlarni ishlab chiqadi va bu orqali bozor raqobatbardoshligini oshiradi. Innovatsion va raqamli iqtisodiyotning samaradorligi bevosita inson kapitalining sifatiga bog'liq. Zamonaviy sharoitda raqamli savodxonlik innovatsiyalarni yaratish va joriy etishning ajralmas qismidir. O'zbekiston sharoitida bu jarayonlar axborot texnologiyalarini o'qitish, raqamli ta'lim platformalarini joriy etish orqali qo'llab-quvvatlanmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan ilgari surilgan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida innovatsion faoliyat va raqamli iqtisodiyot birgalikda rivojlantirilmoqda. Masalan, "Innovatsion rivojlanish vazirligi" va "Raqamli texnologiyalar vazirligi"ning hamkorlikdagi dasturlari bunga yaqqol misoldir. [4]

O'zbekistonda innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyot strategiyasi. O'zbekiston so'nggi yillarda innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyotga asoslangan yangi iqtisodiy modelga bosqichma-bosqich o'tishni boshladi. Bu yo'nalishdagi asosiy maqsad — raqobatbardosh, bilimga asoslangan va texnologik yetakchilikka ega iqtisodiyotni shakllantirishdir. Innovatsion va raqamli transformatsiya jarayonlari davlat siyosatining ustuvor yo'nalishiga aylangan.

Innovatsion rivojlanish strategiyasi. 5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining . 2018-yil 21-sentyabr PF-5544-sonli “2019 — 2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Farmoni qabul qilindi. Ushbu hujjat asosida quyidagi ustuvor yo‘nalishlar belgilangan:

- Ilm-fan va texnologiyalarni iqtisodiyotga integratsiya qilish;
- Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarishni rag‘batlantirish;
- Startaplar va texnoparklar faoliyatini rivojlantirish;
- Innovatsion infratuzilmani yaratish (innovatsiya markazlari, laboratoriyalar, inkubatorlar);

- Intellektual mulkni muhofaza qilish tizimini kuchaytirish. [5]

Shuningdek, 2022-yilda Innovatsion rivojlanish vazirligi Fan va innovatsiyalarni rivojlantirish milliy strategiyasini (2022–2030) ishlab chiqdi. Ushbu strategiya doirasida:

- 2025-yilgacha yalpi ichki mahsulotda ilm-fan ulushini 2%ga yetkazish;
- Fan doktoranturasini kengaytirish va yosh olimlar sonini oshirish;
- Ilmiy tadqiqotlar natijalarini tijoratlashtirish;
- Davlat-xususiy sheriklik asosida innovatsion loyihalarni qo‘llab-quvvatlash kabi maqsadlar belgilangan.

Raqamli iqtisodiyot strategiyasi. Raqamli iqtisodiyot yo‘nalishidagi asosiy rasmiy hujjat – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF–6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi Farmoni ¹ bilan tasdiqlangan.

Ushbu strategiya quyidagi asosiy yo‘nalishlarni qamrab oladi:

- Elektron hukumat (e-gov) tizimini kengaytirish;
- Davlat xizmatlarini to‘liq raqamlashtirish;
- Har bir tuman va shaharda “Raqamli texnologiyalar markazi” tashkil etish;
- Raqamli savodxonlikni oshirish;
- AKT sohasida kadrlar tayyorlash;
- IT-parklar va startap loyihalarini rivojlantirish;
- Kiberxavfsizlikni ta’minlash. [6]

2023-yil yakuniga kelib quyidagi natijalarga erishildi:

- Davlat xizmatlarining 80% dan ortig‘i elektron shaklga o‘tkazildi;
- My.gov.uz orqali 300+ turdagi xizmatlar ko‘rsatilmoqda;
- 200 dan ortiq mahalliy IT-kompaniyalar eksportga yo‘naltirilgan xizmatlar taqdim etmoqda;
- Yiliga 1000 dan ortiq yoshlar xalqaro IT-sertifikatlarga ega bo‘lmoqda.

O‘zaro integratsiyalashgan yondashuv. O‘zbekistonda innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyot bir-birini to‘ldiruvchi va mustahkamlovchi strategiyalar asosida olib borilmoqda. Innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun raqamli infratuzilma

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabr PF–6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>

zarur, raqamli iqtisodiyot esa yangi innovatsion mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarni talab qiladi.

Masalan:

- “Bir million dasturchi” loyihasi – raqamli savodxonlikni oshirgan holda IT-innovatsiyalarning kengayishiga xizmat qilmoqda.
- Fan va ta’lim sohasining raqamlashtirilishi — innovatsion resurslarga kirishni osonlashtiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

XXI asr global iqtisodiyoti innovatsiyalar va raqamli texnologiyalar asosida shakllanmoqda. Innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyot bugungi kunda nafaqat iqtisodiy o’sishning muhim manbai, balki davlatlarning raqobatbardoshligini belgilovchi strategik omilga aylandi. Innovatsiyalar iqtisodiyotga yangi turtki beradi, texnologik yangilanishni ta’minlaydi va inson kapitalidan samarali foydalanishga yo’l ochadi. Raqamli iqtisodiyot esa bu innovatsiyalarning amaliyotga tez va keng miqyosda tatbiq etilishiga imkon yaratadi. O’zaro bog’liq holda rivojlanayotgan innovatsion va raqamli yo’nalishlar sanoat, ta’lim, sog’liqni saqlash, moliya va davlat boshqaruvi kabi asosiy sohalarda tub o’zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Ayniqsa, sun’iy intellekt, Big Data, blokcheyn, raqamli to’lov tizimlari va elektron hukumat kabi texnologiyalar iqtisodiy faoliyatda shaffoflik, tezkorlik va samaradorlikni oshirmoqda. O’zbekistonda ham bu yo’nalishlarda izchil siyosat olib borilmoqda. “Raqamli O’zbekiston – 2030” va “Innovatsion rivojlanish strategiyasi” kabi muhim dasturlar orqali mamlakat innovatsion iqtisodiyotga o’tish yo’lida mustahkam zamin yaratmoqda. Ilm-fan, texnologiya, AKT va inson kapitaliga yo’naltirilgan islohotlar natijasida raqamli transformatsiya va innovatsion muhit shakllanmoqda. Xulosa qilib aytganda, innovatsion rivojlanish va raqamli iqtisodiyot bir-birini to’ldiruvchi va mustahkamlovchi omillar bo’lib, ularning uyg’unligi har bir mamlakat iqtisodiy salohiyatini ochib berishda hal qiluvchi rol o’ynaydi. O’zbekiston bu yo’nalishda salmoqli yutuqlarga erishmoqda va bu strategik yondashuv milliy taraqqiyotning yangi bosqichiga xizmat qilmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI

1. OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023.
2. “Raqamli O’zbekiston – 2030” strategiyasi
3. Karimov, S. A., & Qodirov, B. T. (2022).
4. Rustamov, I. A. (2023). Raqamli iqtisodiyot asoslari.
5. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining . 2018-yil 21-sentyabr PF-5544-sonli “2019 — 2021-yillarda O’zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to’g’risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-3913188>
6. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-sonli Farmoni. “Raqamli O’zbekiston – 2030” strategiyasi. 2020-yil 5-oktyabr.

MAMLAKATIMIZDA INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI

Astanov Sherzod Rustamovich

Buxoro davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasining investitsion jozibadorligi yuqori bo‘lgan hududlarida turizm sohasini rivojlantirish jarayonlari, asosiy tendensiyalar va ularni shakllantiruvchi omillar tahlil qilingan. Toshkent shahri, Samarqand, Buxoro, Xorazm (Xiva) va Farg‘ona vodiysi kabi hududlar misolida infratuzilma modernizatsiyasi, servis sifati, eko-agro turizm, marketing va xalqaro hamkorlik kabi yo‘nalishlardagi rivojlanish ko‘rsatkichlari o‘rganildi. Shuningdek, mazkur hududlarda turizmni rivojlantirishda duch kelinayotgan muammolar, mavjud salohiyat va istiqbolli takliflar asosida tahlil qilinadi. Maqola yakunida ushbu tendensiyalarni barqarorlashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, investitsion jozibadorlik, Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, eko-agro turizm, infratuzilma, xizmat sifati, marketing, hududiy rivojlanish, xalqaro hamkorlik

Аннотация

В данной статье рассматриваются процессы развития туристической отрасли в регионах Республики Узбекистан с высокой инвестиционной привлекательностью. На примере таких регионов, как город Ташкент, Самарканд, Бухара, Хорезм (Хива) и Ферганская долина, анализируются показатели развития по направлениям: модернизация инфраструктуры, качество сервиса, эko-аgro туризм, маркетинг и международное сотрудничество. Также в статье выявляются проблемы, возникающие в процессе развития туризма в этих регионах, анализируются их потенциал и перспективные предложения. В заключительной части статьи представлены практические рекомендации по устойчивому развитию обозначенных тенденций.

Ключевые слова: туризм, инвестиционная привлекательность, Ташкент, Самарканд, Бухара, Хива, эko-аgro туризм, инфраструктура, качество услуг, маркетинг, региональное развитие, международное сотрудничество.

Abstract

This article explores the development processes of the tourism sector in regions of the Republic of Uzbekistan with high investment attractiveness. Using the examples of Tashkent city, Samarkand, Bukhara, Khorezm (Khiva), and the Fergana Valley, the article analyzes development indicators in areas such as infrastructure modernization, service quality, eco-agro tourism, marketing, and international cooperation. It also

examines the challenges faced in tourism development within these regions and analyzes the existing potential and forward-looking proposals. The article concludes with practical recommendations for ensuring the sustainability of these trends.

Keywords: tourism, investment attractiveness, Tashkent, Samarkand, Bukhara, Khiva, eco-agro tourism, infrastructure, service quality, marketing, regional development, international cooperation.

KIRISH

Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, zamonaviy iqtisodiyotda turizm sohasi nafaqat xizmatlar sektorining muhim tarkibiy qismi, balki mamlakatning umumiy iqtisodiy o'sishiga turtki beruvchi strategik yo'nalishlardan biri sifatida qaralmoqda. Xususan, investitsion jozibadorligi yuqori bo'lgan hududlarda turizmni rivojlantirish, u yerda mavjud tabiiy, tarixiy, madaniy va me'moriy resurslardan samarali foydalanish orqali iqtisodiy faollikni oshirish, yangi ish o'rinlari yaratish va hududiy infratuzilmani modernizatsiya qilish imkonini beradi.

O'zbekiston Respublikasida oxirgi yillarda olib borilayotgan islohotlar natijasida turizm sohasi davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangan. Xususan, "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi"da turizmni rivojlantirish, zamonaviy infratuzilmani yaratish, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish hamda hududiy raqobatbardoshlikni ta'minlash kabi masalalar asosiy vazifalardan biri sifatida belgilangan. Bu esa investitsion salohiyati yuqori bo'lgan hududlarda turizm sohasining yanada jadallashuviga zamin yaratmoqda. Bunday hududlarda – xususan, Toshkent shahri va viloyati, Samarqand, Buxoro, Xorazm, Qashqadaryo hamda Farg'ona vodiysi viloyatlarida – ko'p yillik tarixiy-madaniy meros, tabiiy landshaftlar va zamonaviy transport-kommunikatsiya imkoniyatlari mavjud bo'lib, ular turizmni rivojlantirishda alohida ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, investorlarga taqdim etilayotgan imtiyozlar, byurokratik to'siqlarning qisqartirilishi, raqamli texnologiyalarning joriy etilishi ham turizm sohasi jadal rivojlanishining muhim omillaridan biri bo'lib xizmat qilmoqda. Ushbu ilmiy ishda investitsion jozibadorlik va turizm o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, ularning hududiy rivojlanishga ta'siri, zamonaviy tendensiyalar hamda istiqbolli yo'nalishlar chuqur tahlil qilinadi. Shu orqali hududiy turizm siyosatini yanada takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm va investitsiya sohalarining o'zaro bog'liqligi, ularning hududiy iqtisodiyotni rivojlantirishdagi roli ilmiy adabiyotlarda keng yoritilgan. Xususan, turizmni rivojlantirishda investitsion muhitning barqarorligi, infratuzilmaning holati va davlat siyosatining rag'batlantiruvchi mexanizmlari asosiy omillar sifatida ko'riladi.

Xalqaro adabiyotlarda turizm sohasi va investitsiyalar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikka bir nechta yondashuvlar mavjud. Dunningning "OLI paradigm" modeli (Ownership, Location, Internalization) investitsiya oqimlarini aniqlashda joylashuv omilining (Location advantage) muhimligini ta'kidlaydi. Bu nazariya turizm sektoridagi bevosita xorijiy investitsiyalar oqimini tahlil qilishda keng qo'llaniladi. Buxalis (D. Buhalis, 2000) turizmni raqobatbardoshligi, infratuzilma, marketing strategiyasi va davlat siyosati bilan chambarchas bog'liq deb biladi. U o'z ishlarida "destination competitiveness" (yo'nalma raqobatbardoshligi) tushunchasini ilgari surgan va bunda sarmoyalar oqimini jalb qilish mezonlarini belgilagan. Porterning raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra esa, investitsion jozibadorlikni oshirish uchun turizm resurslaridan samarali foydalanish bilan birga, innovatsion infratuzilmalarni rivojlantirish ham zarur. Shuningdek, Smith (M. Smith, 2015) va Telfer & Sharpley (2016) o'z tadqiqotlarida rivojlanayotgan davlatlarda turizm orqali iqtisodiy o'sishni jadallashtirish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Ular turizmning ijtimoiy va ekologik barqarorlik bilan uyg'unlashuvi investitsiya oqimini ushlab turishdagi muhim omil ekanligini ta'kidlaydi.

O'zbekistonlik olimlar ham so'nggi yillarda turizmni rivojlantirish va investitsiyalarni jalb etish muammolarini chuqur tahlil qilmoqda. Jumladan A. Jo'rayev (2020) O'zbekistonda turizmni hududiy rivojlantirish strategiyalarini o'rganib, investitsion salohiyatni baholashda hududiy differensial yondashuv zarurligini asoslaydi. M. Allaberganov va Sh. Qurbonov (2021) o'z izlanishlarida turizm klasterlarini shakllantirishda xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo'yicha amaliy tavsiyalarni ishlab chiqqan. Ular Samarqand, Buxoro, Xiva kabi tarixiy markazlarda turizm infratuzilmasining rivojlanishini investitsion faollik bilan bevosita bog'laydi. D. Tursunov (2022) turizm sohasidagi investitsion loyihalarni baholashda iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari (NPV, IRR, ROI) asosida qarorlar qabul qilish zarurligini ta'kidlagan. Davlat tomonidan e'lon qilingan "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi"da ham turizm sohasi investitsiyalar oqimi orqali rivojlantirilishi kerakligi alohida urg'u bilan qayd etilgan. Bu rasmiy hujjat ilmiy tadqiqotlar uchun muhim empirik asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, turizm va investitsiya sohalari o'zaro chambarchas bog'langan bo'lib, ularni kompleks tarzda rivojlantirish — ayniqsa investitsion jozibadorlik yuqori bo'lgan hududlarda — iqtisodiy o'sish, bandlik va ijtimoiy barqarorlikning muhim omiliga aylanadi. Xalqaro va mahalliy izlanishlar bu yo'nalishda ilmiy asoslangan yondashuvlar va strategik qarorlar ishlab chiqish zarurligini ta'kidlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasi strategik ahamiyatga ega tarmoq sifatida shakllanmoqda. Xususan, investitsion jozibadorligi yuqori bo‘lgan hududlarda turizmni rivojlantirish orqali nafaqat iqtisodiy o‘sinh ta‘minlanmoqda, balki hududlararo tafovutlar qisqarib, mahalliy aholi bandligi ham oshmoqda. Davlat siyosati, institutsional islohotlar va xalqaro hamkorlik doirasida olib borilayotgan chora-tadbirlar bu jarayonni jadallashtirmoqda.

Investitsion jozibadorlik — bu mamlakat, mintqa yoki sohaning xorijiy va mahalliy investorlar uchun investitsiya kiritish nuqtai nazaridan ma‘qul, ishonchli va daromadli bo‘lgan darajasini ifodalaydi. Ushbu atama iqtisodiyot nazariyasida va amaliy investitsiyalar tahlilida keng qo‘llaniladi. Investitsion jozibadorlik investorlarga qaror qabul qilishda asos bo‘lib xizmat qiladi, chunki u ularning xavflarni kamaytirib, foyda olish imkoniyatlarini baholashiga yordam beradi.

Nazariy yondashuvlar. a) Klassik yondashuv. Klassik iqtisodiy nazariya vakillariga ko‘ra, investitsiyalar, asosan, foyda normasi va bozor hajmi bilan bog‘liq. Agar biror hududda yuqori talab va past raqobat bo‘lsa, u jozibador hisoblanadi. b) Institutsional yondashuv. Douglass North va boshqa olimlar bu masalaga institutsional muhit orqali yondashadi. Ya‘ni, investitsion jozibadorlik quyidagilarga bog‘liq. Huquqiy barqarorlik, mulk huquqining kafolatlanishi, sud tizimining ishonchliligi kabilar kiradi. c) Rivojlanish iqtisodiyoti nazariyalari. Bu yondashuvda e‘tibor infratuzilma, kadrlar salohiyati, innovatsion muhit, va davlat qo‘llovi kabi omillarga qaratiladi. Zamonaviy iqtisodiy model investitsion jozibadorlikni kompleks ko‘rsatkichlar orqali baholaydi.

Investitsion jozibadorlik — bu oddiygina “qanday qilib investorni jalb qilish mumkin?” degan savolga ilmiy, tizimli va real tahlillarga asoslangan javobdir. Bu tushuncha orqali davlatlar va hududlar o‘z iqtisodiy siyosatini shakllantirib, raqobatbardosh muhit yaratishga intiladi.

1-jadval

Turizm bo‘yicha investitsion jozibadorlik¹

Hudud	Turistik salohiyat	Infratuzilma	Imtiyozlar	Invest. yo‘nalishlari
Toshkent shahri/viloyati	Transport, zamonaviy shahar	Yuqori	Erkin iqtisodiy zonalar	Biznes-turizm, kongresslar
Samarqand	UNESCO yodgorliklari, tarixiy obidalar	O‘rtacha-yuqori	Davlat qo‘llovi	Tarixiy turizm, mehmonxonalar

¹ Muallif ishlanmasi

Hudud	Turistik salohiyat	Infratuzilma	Imtiyozlar	Invest. yoʻnalishlari
Buxoro	Tarixiy markaz, qadimiy arxitektura	Oʻrtacha	Preferensiyalar	Mehmonxonalar, ekskursiyalar
Xiva (Xorazm)	Ichon-Qalʼa, tarixiy shahar	Oʻrtacha	Preferensiyalar	Madaniy turizm, qoʻllanmalar
Fargʻona vodiysi	Hunarmandchilik, tabiat goʻzalliklari	Oʻrtacha	Mahalliy dasturlar	Eko va agro-turizm
Surxondaryo	Togʻlar, arxeologik topilmalar	Past-oʻrtacha	Rivojlanayotgan hudud	Sarguzasht turizm
Qoraqalpogʻiston	Orolboʻyi, ekologik turizm manbalari	Past	Orolboʻyi strategiyasi	Ekologik va ekstremal turizm

Oʻzbekiston hududlari turizm sohasida katta investitsion salohiyatga ega boʻlib, har bir viloyat oʻziga xos turistik resurslar, infratuzilma darajasi va qoʻllab-quvvatlovchi mexanizmlari bilan ajralib turadi. Toshkent shahri va viloyati zamonaviy infratuzilma va biznes-turizm uchun qulay muhit bilan ajralib tursa, Samarqand, Buxoro va Xiva tarixiy obidalar bilan jahon sayyohlarini jalb qilmoqda.

Fargʻona vodiysi hududlari anʼanaviy hunarmandchilik va eko-agro turizm imkoniyatlari orqali qishloq turizmini rivojlantirishda istiqbolli yoʻnalish hisoblanadi. Surxondaryo va Qoraqalpogʻiston esa oʻzining tabiiy va ekologik resurslari bilan ekstremal, sarguzasht va ekologik turizm turlarini rivojlantirish uchun noyob platforma yaratmoqda. Shu bilan birga, ayrim hududlarda infratuzilma va xizmatlar darajasi past boʻlgani uchun investorlar uchun qoʻshimcha ragʻbatlantirish choralari talab etiladi. Davlat tomonidan koʻrsatilayotgan imtiyozlar, iqtisodiy zonalar, va turizmni rivojlantirishga qaratilgan hududiy strategiyalar bu muammolarni bosqichma-bosqich bartaraf etishga xizmat qilmoqda. Oʻzbekistonning deyarli barcha hududlarida turizm yoʻnalishida investitsiya uchun imkoniyat mavjud boʻlib, har bir hududning oʻziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda yoʻnaltirilgan, ixtisoslashtirilgan investitsiya strategiyasi ishlab chiqilishi zarur.

2-jadval

Turizmni rivojlantirishdagi muammolar¹

Hudud	Muammolar	Takliflar
Toshkent shahri/viloyati	Transport tiqilinchligi, ekologik muammolar, yuqori narxlar	Transportni yaxshilash, narx nazorati, ekologik muhofaza
Samarqand	Mehmonxonalar yetishmaydi, xizmat sifati notekis	Mehmonxonalarni koʻpaytirish, servisni yaxshilash

¹ Muallif ishlanmasi

Hudud	Muammolar	Takliflar
Buxoro	Eski infratuzilma, gidlar yetarli emas	Infratuzilmani yangilash, gidlarni tayyorlash
Xiva (Xorazm)	Marketing zaif, rejalashtirishda muammolar	Strategiyani yangilash, reklama va PR ishlarini kuchaytirish
Farg‘ona vodiysi	Kadrlar yetishmovchiligi, yo‘llar yomon, reklama sust	Kadrlar tayyorlash, yo‘l infratuzilmasini yaxshilash, reklama

Investitsion jozibadorligi yuqori bo‘lgan hududlar — xususan, Toshkent shahri, Samarqand, Buxoro, Xorazm (Xiva) va Farg‘ona vodiysi — turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Bu hududlar tarixiy-madaniy meros, tabiiy go‘zalliklar va markaziy infratuzilma bilan ajralib turadi. Biroq, ushbu imkoniyatlardan to‘liq va samarali foydalanish yo‘lida qator tizimli muammolar mavjud. Ayniqsa, infratuzilmaning ayrim joylarda eskirgani, xizmat ko‘rsatish sifati pastligi, transport va ekologik muammolar, malakali kadrlar yetishmasligi, hamda zamonaviy marketing vositalarining yetarli darajada qo‘llanilmayotgani turizm sohasining barqaror rivojlanishiga to‘siq bo‘lmoqda.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun har bir hududga xos yechimlar zarur:

- Toshkentda transport va ekologik barqarorlikni ta'minlash,
- Samarqand va Buxoroda yangi mehmonxona va xizmat tarmoqlarini kengaytirish,
- Xivada brending va marketingni kuchaytirish,
- Farg‘ona vodiysida esa kadrlar tayyorlash va infratuzilmani yaxshilash lozim.

Investitsiya uchun jozibali bo‘lgan hududlarda turizmni kompleks rivojlantirish – faqat tabiiy va tarixiy resurslarga emas, balki zamonaviy boshqaruv, xizmat sifati va marketingga ham tayanishi kerak. Davlat, xususiy sektor va mahalliy jamiyat o‘rtasidagi hamkorlik orqali bu muammolarni yechish mumkin.

Mamlakatimizda investitsion jozibadorligi yuqori bo‘lgan hududlarda turizmni rivojlantirishning asosiy tendensiyalari quyidagilardan iborat:

1. Infrastructure modernizatsiyasi. Toshkent shahri va viloyatida aeroportlar, transport infrastrukturallari, yo‘l-chorraha tizimlari modernizatsiya qilinmoqda. Samarqand va Buxoroda eski mehmonxonalar rekonstruksiya qilinib, zamonaviy servis ko‘rsatish imkoniyatlari yaratilmoqda. Natijada hududlararo bog‘lanish yaxshilangani sayyohlar oqimini oshirmoqda.

2. Tarixiy obidalar va madaniy merosni tiklash. UNESCO himoyasidagi obidalar – Registon, Ichan-Qal’a, eski shahar bo‘lg‘usi – tiklanib, infratuzilma (zor parkovkalar, axborot panellari, yo‘llar) bilan boyitilmoqda. Natijada madaniy turizm segmentidagi hajm sezilarli darajada oshmoqda.

3. Xizmat va mehmonxonachilik sektorini rivojlantirish. Samarqand va Buxoroda xalqaro brendlar (Hilton, Wyndham kabi) mehmonxonalar ochilmoqda. Servis sifati, gidlar malakasi, onlayn rezervatsiya tizimlari optimallashtirilmoqda. Natijada yuqori darajadagi turistlar oqimi kuchaymoqda.

4. Eko-agro turizm va mahalliy mahsulotlar rivoji. Farg‘ona vodiysi va qo‘shimcha sifatida Qoraqalpog‘iston va Surxondaryoda eko-turlar, agro-ferma tajribalariga qaratilgan sayohatlar tashkil qilinmoqda. Mahalliy hunarmandchilik, gastronomiya identifikatori sifatida qo‘llanilmoqda. Natijada qishloq hududlaridagi iqtisodiy farovonlik kuchaymoqda.

5. Raqamli marketing va brend strategiyalar. Xiva, Samarqand va Toshkent kabi shaharlarda turizm marketingi kuchaytirilmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar (sayyohlar uchun AR yo‘riqnomalar), xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok – bu sohadagi umumiy tendensiyalardir. Natijada turistlarning milliy va yaqin xalqaro miqyosda e‘tibori oshmoqda.

3-jadval

Tendensiyalarning asosiy omillari¹

Asosiy omil	Mazmuni (ta’sir doirasi)
Davlat siyosati	Investitsiya imtiyozlari, erkin iqtisodiy zonalar, turizmni ustuvor soha sifatida belgilash
Huquqiy muhit	Investorlarga kafolatlar, soddalashtirilgan tartiblar, litsenziyalash jarayonlari
Infratuzilma holati	Aeroportlar, yo‘llar, mehmonxonalar, transport va aloqa tizimi
Ijtimoiy barqarorlik	Xavfsizlik, jamoaviy madaniyat, sayyohlarga nisbatan ijobiy munosabat
Mehnat resurslari	Malakali gidlar, servis xodimlari, turizm ta’lim muassasalari
Marketing va raqamlashtirish	Brending, SMM, onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar
Mahalliy hamkorlik	Aholi ishtiroki, mahalliy tadbirkorlar, hunarmandlar, mahalliy mahsulotlar
Xalqaro hamkorlik	YUNWTO, IKAO va boshqa xalqaro tashkilotlar bilan loyihalar

O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kuzatilayotgan tendensiyalar chuqur va ko‘p omilli asoslarga ega. Jadvalda keltirilganidek, ushbu tendensiyalarni shakllantirayotgan asosiy omillar – davlat siyosati, huquqiy muhit, infratuzilma, marketing, ijtimoiy barqarorlik va xalqaro hamkorlik – o‘zaro uzviy bog‘liq holda harakat qilmoqda. Avvalo, davlat siyosatining aniq yo‘naltirilganligi va turizm sohasiga strategik e‘tibor qaratilayotgani, investitsiya uchun qulay shart-sharoitlar yaratmoqda. Bu esa nafaqat mahalliy balki xorijiy investorlar uchun ham yangi

¹ Muallif ishlanmasi

imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Shu bilan birga, soddalashtirilgan huquqiy tartibotlar va iqtisodiy imtiyozlar — turizm faoliyati bilan shugʻullanishni yengillashtirmoqda.

Infratuzilmaning rivojlanishi (yoʻllar, mehmonxonalar, transport vositalari) sayyohlar oqimini qulay qabul qilish imkonini beradi. Xizmat koʻrsatish sifati esa malakali ishchi kuchiga bogʻliq boʻlib, bu borada turizm taʼlim muassasalari sonini koʻpaytirish muhim vazifadir. Shuningdek, marketing va raqamli texnologiyalarni qoʻllash orqali turistik hududlar haqida maʼlumotlar tez, aniq va jozibador shaklda yetkazilmoqda. Bu esa milliy brendni yaratishda muhim oʻrin tutadi. Mahalliy hamkorlik va xalqaro tajriba almashinuvi esa sohaga barqarorlik va raqobatbardoshlik olib kelmoqda. Umuman olganda, yuqoridagi omillar Oʻzbekistonda turizm sohasida kuzatilayotgan ijobiy oʻzgarishlarning asosiy tayanchlaridir. Har bir omil oʻzaro uygʻunlikda harakat qilsa, turizm sohasida yuksalish barqaror va uzoq muddatli boʻlishi muqarrar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oʻzbekistonda turizm sohasini rivojlantirish milliy iqtisodiy strategiyaaning muhim yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, investitsion jozibadorligi yuqori boʻlgan hududlarda — Toshkent shahri va viloyati, Samarqand, Buxoro, Xiva hamda Fargʻona vodiysida — turizm salohiyati sezilarli darajada oʻsib bormoqda. Bu hududlar tarixiy-madaniy meros, boy madaniyat, zamonaviy infratuzilma va davlat tomonidan yaratilayotgan qulay investitsiya muhiti bilan ajralib turadi. Soʻnggi yillarda turizmga kuzatilayotgan asosiy tendensiyalar — infratuzilmani modernizatsiya qilish, servis sifatini oshirish, eko-agro va qishloq turizmini kengaytirish, marketing strategiyalarini kuchaytirish hamda xalqaro hamkorliklarni faollashtirish kabi yoʻnalishlarda namoyon boʻlmoqda. Bu jarayonlar davlat siyosati, huquqiy kafolatlar, xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik va mahalliy tashabbuslarning uygʻunlashuvi orqali amalga oshirilmoqda.

Shuningdek, mazkur hududlarda turizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiy oʻsishga, balki mahalliy aholi bandligini oshirish, hududlararo tenglikni taʼminlash va milliy brendni shakllantirishga xizmat qilmoqda. Kelgusida bu tendensiyalarni chuqurlashtirish uchun barqarorlik, xizmat sifati va innovatsion yondashuvlar ustuvor boʻlib qoladi. Xulosa qilib aytganda, investitsion jozibadorlikka ega hududlarda turizmni kompleks rivojlantirish Oʻzbekistonni nafaqat mintaqaviy, balki global turizm xaritasida kuchli oʻrin egallashiga turtki boʻladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. (2023). Tourism statistics 2022. <https://stat.uz/en/>

2. World Tourism Organization (UNWTO). (2022). International tourism highlights – 2022 edition. <https://www.unwto.org>
3. Ministry of Tourism and Cultural Heritage of the Republic of Uzbekistan. (2023). Strategic development plan for tourism 2023–2026. <https://uzbektourism.uz>
4. Karimov, M. B. (2021). The role of investment attractiveness in tourism development of Uzbekistan. *Journal of Economics and Innovative Technologies*, 5(3), 14–20.
5. Tursunov, B. O. (2020). Infrastructure factors and their impact on tourism development. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 403–410.
6. Fayzullaev, R. R. (2022). Tourism potential and investment attractiveness of historical cities in Uzbekistan. *Modern Research in Economics*, 6(4), 56–64.
7. Nuriddinova, M. (2023). Analysis of sustainable tourism practices in the Fergana Valley. *Central Asian Journal of Environmental Science and Technology Innovation*, 3(2), 77–84.
8. United Nations Development Programme (UNDP). (2021). Ecotourism development strategy for Central Asia. <https://www.undp.org>
9. Azizov, A., & Yusupova, D. (2020). Digital marketing and tourism promotion in Uzbekistan. *Asian Journal of Research in Marketing*, 9(1), 45–52.
10. Abdurakhmanov, K. E., & Daminov, D. B. (2021). Prospects for the development of cultural tourism in Uzbekistan. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 3(2), 88–95.
11. OECD. (2020). Tourism trends and policies: Uzbekistan country profile. <https://www.oecd.org>
12. Jalolov, S. H. (2023). Investment climate and regional tourism development. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(1), 101–109.

AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BOSHQARUV QARORLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA QIYMATGA ASOSLANGAN BUDJETLASHTIRISH TIZIMINI TASHKIL ETISH

Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich

ADU mustaqil tadqiqotchi

E-mail: jobir1144@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada aksiyadorlik jamiyatlarida boshqaruv qarorlarini takomillashtirishda qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimini tashkil etish asoslari tahlil qilinadi. Tadqiqotda qiymatga yo'naltirilgan boshqaruv (Value-Based Management - VBM) kontsepsiyasi hamda uni amalda qo'llash mexanizmlari yoritilgan. Byudjetlashtirish tizimi korporativ boshqaruv vositasi sifatida strategik rejalashtirish, nazorat va tahlil jarayonlarini yagona siklga birlashtiruvchi mexanizm sifatida baholangan.

Maqolada iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) va muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi (BSC) modellarini uyg'unlashtirish asosida qiymatga yo'naltirilgan byudjetlashtirishning amaliy samaradorligi tahlil etilgan. "Hududiy elektr tarmoqlari" AJ misolida 2020-2024 yillar uchun iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida baholash o'tkazilib, qiymat yaratish dinamikasi va uning boshqaruv qarorlariga ta'siri aniqlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimi aksiyadorlar qiymatini oshirish, kapitaldan samarali foydalanish va strategik barqarorlikni ta'minlashning muhim vositasi sifatida tavsiya etilgan.

Kalit so'zlar: aksiyadorlik jamiyati, qiymatga asoslangan boshqaruv, byudjetlashtirish, iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA), muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi (BSC), kapital rentabelligi, boshqaruv qarorlari, strategik barqarorlik.

Аннотация

В статье анализируются основы организации системы бюджетирования, основанного на ценности, для повышения эффективности управленческих решений в акционерных обществах. В исследовании рассматривается концепция управления, основанного на ценности (VBM), и механизмы ее практического применения. Система бюджетирования, как инструмент корпоративного управления, оценивается как механизм, объединяющий процессы стратегического планирования, контроля и анализа в единый цикл.

В статье анализируется практическая эффективность бюджетирования, основанного на ценности, основанного на сочетании моделей экономической добавленной стоимости (EVA) и сбалансированной системы показателей (BSC). На примере АО «Региональные электрические сети» проведена оценка по экономическим показателям за 2020-2024 годы, а также определена динамика создания ценности и ее влияние на управленческие решения. По результатам исследования система бюджетирования, основанного на ценности, рекомендуется в качестве важного инструмента повышения акционерной

стоимости, эффективного использования капитала и обеспечения стратегической устойчивости.

Ключевые слова: акционерное общество, управление, основанное на стоимости, бюджетирование, экономическая добавленная стоимость (EVA), сбалансированная система показателей (BSC), доходность капитала, управленческие решения, стратегическая устойчивость.

Abstract

This article analyzes the foundations of the organization of a value-based budgeting system to improve management decisions in joint-stock companies. The study covers the concept of Value-Based Management (VBM) and the mechanisms for its practical application. The budgeting system, as a corporate management tool, is evaluated as a mechanism that combines strategic planning, control and analysis processes into a single cycle.

The article analyzes the practical effectiveness of value-based budgeting based on the combination of economic value added (EVA) and balanced scorecard (BSC) models. Using the example of “Regional Electric Networks” JSC, an assessment was conducted based on economic indicators for 2020-2024, and the dynamics of value creation and its impact on management decisions were determined. According to the results of the study, the value-based budgeting system is recommended as an important tool for increasing shareholder value, effective use of capital, and ensuring strategic stability.

Keywords: joint-stock company, value-based management, budgeting, economic value added (EVA), balanced scorecard (BSC), return on capital, management decisions, strategic sustainability.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining samaradorligi ularning boshqaruv tizimi qay darajada mukammal tashkil etilganiga bevosita bog‘liqdir. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda asosiy maqsad korxona qiymatini oshirish, aksiyadorlar boyligini ko‘paytirish va uzoq muddatli barqaror o‘shishni ta‘minlashdan iboratdir. Shu nuqtai nazardan, boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida qiymatga asoslangan yondashuv (Value-Based Management - VBM) va uni qo‘llab-quvvatlovchi qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimi muhim ahamiyat kasb etadi.

Qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimi korxona faoliyatini rejalashtirish, nazorat qilish va baholash jarayonlarini aksiyadorlik qiymatini oshirish mezonlariga mos ravishda yo‘naltiradi. Bunday tizim orqali moliyaviy natijalar nafaqat foyda yoki daromad darajasi bilan, balki korxonaning bozor qiymatiga ta‘siri nuqtai nazaridan ham baholanadi. Natijada boshqaruv qarorlari qisqa muddatli foyda emas, balki uzoq muddatli qiymat yaratishga yo‘naltiriladi.

Korporativ boshqaruv rakursidan qaralganda, byudjetlashtirishning strategik mohiyati yanada yaqqol: u aksiyadorlar va yuqori rahbariyat uchun eng muhim bo‘lgan ko‘rsatkichlar — kapital rentabelligi, aktivlar rentabelligi, mehnat unumdorligi -ga tizimli fokus beradi va ko‘p yo‘nalishli, ko‘p hududli bizneslarda natijalarni segmentlar

kesimida boshqarishga imkon yaratadi. O.N.Sherbakova bunga urg'u beradi: "ko'plab menejerlar byudjetlashtirishni faqat operativ moliyaviy rejalashtirish vositasi deb biladi; aslida esa aynan egalari va top-menejment tizimdan eng katta yutug'ini oladi, chunki ularning e'tiborida kapital qaytimi, aktivlar rentabelligi, mehnat unumdorligi kabi ko'rsatkichlar turadi"¹. Shu bois byudjetlar direktorlar kengashi belgilagan strategik ustuvorliklarni bo'limlar kesimidagi KPI va xarajat/limitlar tizimi bilan bog'lab, ijro intizomi va shaffoflikni oshiradi.

Qiymatga yo'naltirilgan boshqaruv (Value-Based Management, VBM) kontekstida byudjetlashtirish strategik maqsad — kompaniya qiymatini oshirish — bilan bevosita bog'lanadi. Bu yerda byudjetlar EVA (Iqtisodiy qoshimcha qiymat — iqtisodiy qo'shilgan qiymat), ROIC (Return on Invested Capital — investitsiya qilingan kapital rentabelligi), CF (Cash Flow — Pul oqimi), WACC (Weighted Average Cost of Capital — kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati) kabi qiymat yaratishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar bilan integratsiyalashtiriladi, BSC (Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi- muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi) orqali esa strategik tashabbuslar moliyaviy va operatsion ko'rsatkichlarga tarjima qilinadi; bunda byudjetlar qiymat yaratish bo'yicha real qarorlarni boshqarish paneliga aylanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqot davomida qiymatga asoslangan boshqaruv va byudjetlashtirish tizimlariga oid ilmiy adabiyotlar hamda xorijiy va mahalliy olimlar ishlari tahlil qilindi.

O.N.Sherbakova o'z ishlarida byudjetlashtirishni nafaqat operativ moliyaviy rejalashtirish vositasi, balki strategik boshqaruv instrumenti sifatida ko'radi. Unga ko'ra, byudjetlar kapital rentabelligi, aktivlar rentabelligi va mehnat unumdorligi kabi ko'rsatkichlarga yo'naltirilishi lozim.

R.Kaplan va D.Norton tomonidan ishlab chiqilgan Balanced Scorecard (BSC) modeli qiymat yaratish jarayonini moliyaviy va nomoliyaviy ko'rsatkichlar orqali baholash imkonini beradi.

S.Stewart tomonidan ishlab chiqilgan EVA (Economic Value Added) modeli esa kompaniyaning haqiqiy iqtisodiy foydasini aniqlashda asosiy vosita bo'lib, qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimining markaziy elementi hisoblanadi.

Tadqiqotning metodologik asosi qiymatga asoslangan boshqaruv (Value-Based Management - VBM) konsepsiyasiga hamda byudjetlashtirishning zamonaviy strategik yondashuvlariga tayanadi. Ushbu yondashuv korxona qiymatini oshirishni boshqaruv qarorlarining asosiy maqsadi sifatida belgilaydi va shu orqali korporativ boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy usullar va yondashuvlar qo'llanildi:

1. Nazariy tahlil usuli. Iqtisodiy adabiyotlar, xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlari, qiymatga asoslangan boshqaruv va byudjetlashtirish tizimlariga oid nazariy konsepsiyalar o'rganildi. Xususan, O.N.Sherbakova, R.Kaplan, D.Norton, S.Stewart,

¹ ЩербакOVA О.Н. Бюджетирование как механизм эффективного управления предприятием. Автореф. дис. ... к.э.н. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет, 2006. — С. 24

A.Damodaran kabi olimlarning ilmiy qarashlari tahlil qilinib, ularning VBM, EVA va BSC modellari bo'yicha yondashuvlari solishtirildi.

2. Tizimli yondashuv. Byudjetlashtirish, moliyaviy rejalashtirish, nazorat va tahlil elementlarini yagona qiymatga yo'naltirilgan boshqaruv tizimi sifatida o'rganish uchun tizimli tahlil usuli qo'llanildi. Bu usul orqali byudjetlashtirishning korporativ qiymat yaratishdagi o'rni aniqlab berildi.

3. Empirik tahlil. Tadqiqot obyekti sifatida "Hududiy elektr tarmoqlari" aksiyadorlik jamiyati tanlandi. Mazkur korxonaning 2020-2024 yillardagi moliyaviy hisobotlari asosida iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) va muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi (BSC) orqali tahlil o'tkazildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qiymatga yo'naltirilgan yondashuvlar kuchaygani sari byudjetlashtirish ham korxona qiymatini oshirish instrumentiga aylana bordi. Tadqiqotlarda ta'kidlanadi: "byudjetlashtirish o'z vaqtida ishonchli axborot bazasini shakllantiruvchi vosita bo'lib, unda moliyaviy ko'rsatkichlar — qiymat omillari jamlanadi; bu esa asosli boshqaruv qarorlarini qabul qilish garovidir"¹.

Ushbu konsepsiyada byudjetlar operatsion, investitsion va moliyaviy faoliyatning qiymatlarini (masalan, naqd pul oqimi, kompaniyaning likvidligi va pul harakatini ko'rsatadi, investitsiya qilingan kapitaldan olinadigan foyda, investitsiya samaradorligini o'lchovchi ko'rsatkich, kapitalning o'rtacha qiymati, investitsiyadan talab etiladigan minimal daromad me'yori) tizimli boshqarishga xizmat qiladi va aksiyadorlik jamiyatlarida qiymatni maksimal darajada oshirish maqsadini amaliy mexanizmlar bilan bog'laydi.

Byudjetlashtirish korxona boshqaruvining markaziy mexanizmlaridan biri bo'lib, u strategik rejalashtirish, nazorat va tahlilni yagona siklga birlashtiradi. Ilmiy manbalarda ta'kidlanganidek, byudjetlashtirish dastlab moliyaviy nazorat vositasi sifatida shakllanib, keyinchalik strategik boshqaruv integratori va qiymatga asoslangan boshqaruv modeliga aylangan, hozirda esa moslashuvchan (adaptiv) byudjetlashtirish bosqichida rivojlanmoqda.

Byudjetlashtirish korporativ boshqaruv jarayonida aksiyadorlar manfaatlarini bevosita boshqaruv qarorlariga integratsiyalashga xizmat qiladi. Kapital resurslari aynan qiymat yaratuvchi yo'nalishlarga yo'naltiriladi, xatarlar ehtimoliy ssenariylar orqali oldindan modellashadi, bo'linmalar esa rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni bajarish emas, balki qo'shimcha qiymat yaratish uchun ichki raqobat muhitiga kiradi. Bu esa uzoq muddatli strategik barqarorlik, optimal kapital tuzilmasi va yuqori dividend salohiyatini ta'minlovchi, qiymatga asoslangan boshqaruv modelidir.

Aksiyadorlik jamiyatlarida zamonaviy moliyaviy boshqaruv tizimlaridan biri bu qiymatga yo'naltirilgan byudjetlashtirish hisoblanadi. Uning asosiy maqsadi faqat moliyaviy ko'rsatkichlarni qayd etish emas, balki aksiyadorlar uchun qo'shimcha

¹ Галкин А.А. Методологические основы повышения эффективности развития предприятий путем внедрения бюджетирования как элемента системы управления. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва: 2005. – С. 26

qiymat yaratishga xizmat qiladi. Bu jarayonda iqtisodiy qo'shimcha qiymat va muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi modellari alohida ahamiyat kasb etadi.

Iqtisodiy qo'shimcha qiymat modeli kompaniyaning haqiqiy iqtisodiy qiymat yaratayotganligini ko'rsatib beruvchi muhim moliyaviy ko'rsatkich hisoblanadi. U soliqdan keyingi operatsion foydadan kapitalning o'rtacha hisoblangan qiymati bo'yicha xarajatlarni chiqarish orqali aniqlanadi. Agar iqtisodiy qo'shimcha qiymat ijobiy bo'lsa, demak, kompaniya aksiyadorlar uchun qo'shimcha qiymat yaratyapti, agar salbiy bo'lsa, mavjud kapitaldan samarali foydalanilmayapti, degan xulosaga kelish mumkin. Bu usul investitsiya loyihalarini baholashda, korxonaning uzoq muddatli moliyaviy strategiyasini belgilashda va byudjetlashtirish jarayonida ortiqcha resurs sarfini oldini olishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi esa qiymatga yo'naltirilgan boshqaruvda moliyaviy ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmay, strategik maqsadlarni ham qamrab oladi. U kompaniya faoliyatini to'rt yo'nalishda baholaydi: moliyaviy samaradorlik, mijozlar bilan munosabatlar, ichki biznes jarayonlar va o'rganish hamda rivojlanish ko'rsatkichlari. Shu tariqa, korxona faqat foyda olishga emas, balki xizmat sifati, innovatsiya, xodimlar malakasi va mijozlar qoniqishiga ham e'tibor qaratadi.

Iqtisodiy qo'shimcha qiymat va muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi modellarini uyg'un holda qo'llash aksiyadorlik jamiyatlari uchun qiymatga yo'naltirilgan byudjetlashtirishning samaradorligini oshiradi. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat orqali kompaniya moliyaviy qiymat yaratish darajasini baholasa, Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi bu jarayonning strategik va nomoliyaviy jihatlarini qamrab oladi. Bunda byudjetlashtirish tizimi raqamlar hisobidan tashqari, kompaniyaning uzoq muddatli barqarorligi va aksiyadorlar qiymatini oshirishga yo'naltirilgan boshqaruv vositasiga aylanadi.

Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) — kompaniyaning soliqdan keyingi operatsion foydasidan kapital qiymati (WACC) bo'yicha xarajatlarni chiqarib tashlash orqali aniqlanadigan qiymat yaratish ko'rsatkichidir.

$$EVA = NOPAT - (WACC \times Capital) \quad (1)$$

Bu yerda:

NOPAT — soliqdan keyingi operatsion foyda,

WACC — kapitalning o'rtacha hisoblangan qiymati,

Capital — jalb qilingan investitsiya kapitali.

Investitsiya loyihalarini baholashda iqtisodiy qo'shimcha qiymat kompaniyaning haqiqiy qiymat yaratyaptimi yoki yo'qligini ko'rsatadi. Byudjetlashtirish jarayonida ortiqcha resurs sarfini oldini olib, qiymatga yo'naltirilgan investitsiya qarorlarini qabul qilish imkonini beradi.

Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi (BSC) asosida tahlil kompaniya faoliyatini to'rtta asosiy yo'nalishda baholaydi:

- moliyaviy ko'rsatkichlar (daromad, foyda, rentabellik).
- mijozlar bilan munosabatlar (qoniqish, bozor ulushi).
- ichki biznes jarayonlar (samaradorlik, innovatsiya).

- o'rganish va rivojlanish (xodimlar malakasi, innovatsiyaga tayyorlik).

Yuqoridagilar asosida “Hududiy elektr tarmoqlari” AJ ning moliyaviy hisobot ma'lumotlari asosida “Iqtisodiy qo'shimcha qiymat” va “Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi” qiymatga yo'naltirilgan byudjetlashtirish tahlili o'tkazildi.

1-jadval

**“Hududiy elektr tarmoqlari” AJning “Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA)”
va “Muvozanatlashgan ko'rsatkichlar kartasi (Balanced Scorecard)” asosida
byudjetlashtirish tahlili¹**

Yil	EVA tahlili (NOPAT — WACC × Capital)	Muvozanatli ko'rsatkichlar tizimi yo'nalishlari	Xulosa
2020 y.	Aktivlar 6 trln so'mdan ortiq, kapital hajmi cheklangan. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) ko'rsatkichi past.	Asosiy vositalar 4,3 mlrd so'm. Mijozlar yo'nalishi — xizmat uzluksizligi muammoli.	Investitsiya talab yuqori, iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) salbiy bo'lishi mumkin.
2021 y.	Aktivlar va kapital o'sgan, ammo qarzarlar ham ortgan. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) barqaror emas.	Modernizatsiya jarayonlari boshlangan. Ichki jarayonlar samaradorligi oshgan.	Foyda ortishi kuzatilgan, lekin iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) cheklangan.
2022 y.	Taqsimlanmagan foyda manfiy. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) salbiy chiqish ehtimoli yuqori.	Asosiy vositalar yangilanishi davom etgan. Mijozlar qoniqishi ortiqcha talabga bog'liq.	Moliyaviy bosim kuchaygan, strategik barqarorlik xavf ostida.
2023 y.	Kapital va aktivlar o'sgan, ammo kreditlar ko'paygan. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) salbiy yoki past bo'lishi mumkin.	Ichki jarayonlarda modernizatsiya tezlashgan. Investitsiya faolligi yuqori.	Qiymat yaratilishiga salbiy ta'sir etuvchi omillar saqlanib qolgan.
2024 y.	Aktivlar 30 trln so'mdan ortiq, kapital o'sgan. Iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) ijobiy bo'lishi ehtimoldan yuqori.	Asosiy vositalar 13,9 trln so'm. Mijozlar yo'nalishi — xizmat sifati oshgan.	Qiymat yaratilishi barqarorlashgan, strategik rivojlanishga zamin yaratilgan.

Jadval ma'lumotlarga ko'ra, “Hududiy elektr tarmoqlari” AJda 2020-2024 yillarda iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) ko'rsatkichi turli yillarda ijobiy va salbiy dinamikaga ega bo'lgan. Ayniqsa, 2022-2023 yillarda kapital qiymatining oshishi va taqsimlanmagan foydaning pasayishi natijasida iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) salbiy chiqdi. Bu holat kompaniyaning kapitaldan samarali foydalanmaganini anglatadi. Biroq 2024 yilda aktivlar o'sishi va asosiy vositalarni yangilash natijasida iqtisodiy qo'shimcha qiymat (EVA) ko'rsatkichi barqarorlashishga yo'naldi.

¹ Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi

Qiymatga yoʻnaltirilgan byudjetlashtirishni iqtisodiy qoʻshimcha qiymat (EVA) va muvozanatli koʻrsatkichlar tizimi integratsiyasi asosida boshqarish barqaror moliyaviy natijalar hamda strategik rivojlanish uchun muhim poydevor yaratadi: qisqa muddatda — operatsion samaradorlik, likvidlik va pul oqimlarini mustahkamlash (xarajatlarni “noldan” asoslash, kapital aylanishini tezlashtirish, qarz yukini optimallashtirish orqali), oʻrta muddatda — ichki jarayonlar va xizmat sifati boʻyicha koʻrsatkichlarni muvozanatli koʻrsatkichlar tizimi bilan qatʼiy bogʻlash (mijozlar qoniqishi, xizmat sifatining barqarorligi, texnik yoʻqotishlar, aktivlardan foydalanish), uzoq muddatda esa — kapitalning oʻrtacha tortilgan qiymatini pasaytirish, innovatsion investitsiyalarni “Iqtisodiy qoʻshimcha qiymat (EVA) > 0” mezonini bilan tanlash va rolling forecast orqali xatarlarni oldindan boshqarish hisobiga aksiyadorlar qiymatini izchil oshirish mumkin boʻladi. Shu tariqa, byudjetlashtirish tizimi oddiy rejalashtirishdan chiqib, korporativ qarorlar qabul qilishning intizomli, shaffof va qiymatga yoʻnaltirilgan mexanizmga aylanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, aksiyadorlik jamiyatlarida boshqaruv qarorlarini takomillashtirishda qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimini joriy etish zaruriy va istiqbolli yoʻnalish hisoblanadi. Mazkur tizim boʻyicha quyidagilarni inobatga olish muhimdir:

- boshqaruv samaradorligini oshiradi - moliyaviy va strategik maqsadlar oʻrtasida uygʻunlikni taʼminlash;
- qiymat yaratishga yoʻnaltirilgan qarorlar qabul qilishni ragʻbatlantiradi - EVA va BSC koʻrsatkichlari asosida kapitaldan foydalanish natijadorligi aniqlash;
- shaffoflik va javobgarlikni kuchaytiradi - boʻlimlar kesimidagi byudjetlar korporativ strategiya bilan uzviy bogʻlash;
- resurslardan oqilona foydalanishni taʼminlaydi - investitsiyalar faqat — “EVA > 0” mezoniga javob beruvchi loyihalarga yoʻnaltirish.
- uzoq muddatli barqarorlikni qoʻllab-quvvatlaydi - kapitalning oʻrtacha tortilgan qiymatini (WACC) pasaytirish, innovatsion rivojlanish va risklarni oldindan boshqarish imkonini yaratish.

Umuman olganda, qiymatga asoslangan byudjetlashtirish tizimi oddiy rejalashtirishdan chiqib, aksiyadorlik jamiyatlarida korporativ boshqaruvning strategik, shaffof va qiymat yaratishga yoʻnaltirilgan modeli sifatida shakllanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Foster, T. A. Budget Planning, Budget Control, Business Age, and Financial Performance in Small Businesses: Doctoral Study. - Minneapolis: Walden University, 2017. - 111 s.
2. Kunduzova, K.I. Korxonalarni boshqarishda budjetlashtirishning mohiyati va ahamiyati // Raqamli iqtisodiyot: ilmiy-elektron jurnal. — № 8. - b. 95-105
3. Rong, J., Zhang, Y. Research on the Construction of an Enterprise Total Budget Management System Based on EVA // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. - 2018. - P. 394.

4. Yoʻldoshev N., Zohidov E. Menejment. - T.: Oʻzbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2018. — 392 b.
5. Zaynutdinov SH.N. Korporativ boshqaruv asoslari. Oʻquv qoʻllanma. - T.: Oʻzbekiston, 2008. - 260 b.
6. Бочаров В.В. Финансовое планирование и бюджетирование. Учеб. Пособие. - СПб.: СПбГЭУ, 2013. - 90 с.
7. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / пер. с англ. Н. Барышниковой. - М.: Олимп-Бизнес, 2008. - 1008 с.
8. Галкин А.А. Методологические основы повышения эффективности развития предприятий путем внедрения бюджетирования как элемента системы управления. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. - Москва: 2005. - С. 26
9. Кожин В.А., Шагалова Т. В., Жесткова И.С., Иванов С.А. Бюджетирование. Учебное пособие. - Н.Новгород: ННГАСУ, 2016. — 245 с.
10. Қосимова Д.С., Собиров А.А. Бошқариш назарияси асослари. ОУЮлари учун дарслик. - Т: ТДИУ, 2011. 320 б.
11. Наумова Н.В. Бюджетирование в деятельности предприятия. Учебное пособие. - Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. - 112 с.
12. Сирожиддинов К.И., Имомов Р.Н. Корхона хўжалик фаолиятидаги иқтисодий хатарлар ва уларни бошқариш. Монография. - Наманган: “Навруз” нашриёти, 2017. — 116 б.
13. Хамидулин М.Б. Финансовые механизмы корпоративного управления. Монография. - Т.: Молия, 2008. -204 с.
14. Щербакова О.Н. Бюджетирование как механизм эффективного управления предприятием. Автореф. дис. ... к.э.н. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет, 2006. - С. 24

MILLIY TRANSPORT-LOGISTIKA TIZIMINI RAQOBATBARDOSH QILISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR

Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o'g'li

Tashkent International University
mustaqil izlanuvchisi

E-mail: nozimbekriksiboyev@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekiston transport-logistika tizimining iqtisodiy rivojlanish mexanizmlarini takomillashtirish zarurati asoslab berilgan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, xarajatlarni maqbullashtirish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish orqali milliy transport-logistika tizimi raqobatbardoshligi sezilarli darajada ortadi. "O'zbekiston temir yo'llari" AJ misolida tarmoqning yalpi ichki mahsulotga bevosita ta'siri modellashtirilib, 2027-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Maqolada SWOT-tahlil, regressiya va iqtisodiy-matematik modellashtirish uslublaridan foydalangan holda logistika samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy tavsiyalar shakllantirilgan. Tadqiqot natijalari mamlakatda transport-logistika strategiyasini qayta ko'rib chiqish va uni milliy iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishiga aylantirish zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: transport-logistika tizimi, iqtisodiy mexanizm, infratuzilma, zamonaviy logistika, xarajatlarni optimallashtirish, multimodal tashuvlar, iqtisodiy modellashtirish, raqamlashtirish, eksport salohiyati.

Аннотация

В данной статье обоснована необходимость совершенствования механизмов экономического развития транспортно-логистической системы Узбекистана. Анализ показывает, что за счёт модернизации логистической инфраструктуры, оптимизации затрат и внедрения современных технологий можно значительно повысить конкурентоспособность национальной транспортно-логистической системы. На примере АО «Узбекистон темир йўллари» смоделировано прямое влияние отрасли на валовой внутренний продукт, а также разработаны прогнозные показатели до 2027 года.

В статье с использованием методов SWOT-анализа, регрессионного и экономико-математического моделирования сформированы научные рекомендации по повышению эффективности логистики. Результаты исследования указывают на необходимость пересмотра транспортно-логистической стратегии страны и превращения её в один из приоритетов национальной экономики.

Ключевые слова: транспортно-логистическая система, экономический механизм, инфраструктура, современная логистика, оптимизация затрат, мультимодальные перевозки, экономическое моделирование, цифровизация, экспортный потенциал.

Abstract

This article substantiates the need to improve the economic development mechanisms of Uzbekistan's transport and logistics system. The analysis shows that modernizing logistics infrastructure, optimizing costs, and introducing advanced technologies can significantly enhance the competitiveness of the national transport and logistics network. Using the example of "Uzbekistan Railways" JSC, the sector's direct impact on the gross domestic product is modeled, and forecast indicators are developed up to 2027.

The study applies SWOT analysis, regression techniques, and economic-mathematical modeling to formulate scientific recommendations for improving logistics efficiency. The results demonstrate the need to revise the national transport and logistics strategy and elevate it to a top priority of the national economic policy.

Keywords: transport and logistics system, economic mechanism, infrastructure, modern logistics, cost optimization, multimodal transportation, economic modeling, digitalization, export potential.

KIRISH

Hozirgi globallashuv va iqtisodiy integratsiya jarayonlarida transport va logistika tarmoqlari milliy iqtisodiyotning strategik ustunliklarini shakllantiruvchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Ayniqsa, ishlab chiqarish tarmoqlarining barqaror ishlashi, mahsulotlarning uzluksiz harakati va tashish jarayonining samaradorligi bevosita transport-logistika tizimining rivojlanganligiga bog'liqdir.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, raqobatbardosh transport-logistika infratuzilmasiga ega davlatlar eksport-import salohiyatini samarali amalga oshirib, mintaqaviy va global savdo tizimlarida o'z o'rnini mustahkamlashga erishmoqda. Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston Respublikasida transport-logistika tizimini takomillashtirish iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib, bu boradagi chora-tadbirlar "Yangi O'zbekiston" taraqqiyot strategiyasida alohida o'rin egallagan.

Mamlakatimizning geografik joylashuvi, yirik transport koridorlariga yaqinligi va tranzit salohiyati uni xalqaro yuk oqimlari uchun qulay logistika tuguniga aylantiradi. Bu esa, o'z navbatida, mavjud infratuzilmani zamon talablari asosida modernizatsiya qilish, transport-logistika tizimini iqtisodiy mexanizmlar nuqtai nazaridan chuqur isloh etish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Ushbu tadqiqot ishida O'zbekistonda transport-logistika tizimining hozirgi rivojlanish holati, tizim samaradorligini oshirishga qaratilgan iqtisodiy mexanizmlar, xarajatlarni maqbullashtirishga doir yondashuvlar hamda zamonaviy logistika texnologiyalarining joriy etilishi bo'yicha ilmiy tahlil va amaliy tavsiyalar berilgan. Tadqiqot doirasida "O'zbekiston temir yo'llari" AJ faoliyati misolida tarmoqning iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri modellashtrilib, logistik faoliyatni optimallashtirish bo'yicha aniq prognoz va takliflar ishlab chiqilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Transport-logistika tizimining iqtisodiy mexanizmlarini chuqur tahlil qilish va takomillashtirish masalalari nafaqat amaliy, balki nazariy jihatdan ham dolzarb ilmiy

izlanishlar obyekti bo'lib kelmoqda. So'nggi yillarda logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, tashish xarajatlarini optimallashtirish va xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan yondashuvlar dunyo iqtisodiyotida muhim yo'nalishlardan biriga aylangan.

Mashhur iqtisodchi P. Romer innovatsion iqtisodiyot nazariyasida ishlab chiqarish salohiyatini oshirishda transport va logistika infratuzilmasiga qaratilgan investitsiyalarni asosiy omillardan biri sifatida belgilagan. U o'z ishlanmalarida transport-logistika tizimining bilimlar iqtisodiyotidagi integratsion rolga urg'u beradi [1].

Y. Shumpeter esa iqtisodiy rivojlanishdagi "dinamik yangilik" konsepsiyasini ilgari surib, unda logistika texnologiyalarining joriy etilishi orqali raqobat afzalliklariga erishish mumkinligini asoslab bergan. Uning tadqiqotlarida transport-logistika tizimi modernizatsiyasining iqtisodiy samaradorlikka ta'siri ustuvor ahamiyatga ega [2].

R. Solow neoklassik o'sish modeli doirasida ishlab chiqarish funksiyalariga transport xizmatlarini qo'shgan holda, infratuzilmaviy sohalarning umumiy iqtisodiy o'sishga qo'shgan hissasini empirik tarzda izohlagan [3].

Mahalliy olimlardan G'.Samatov O'zbekistonda transport-logistika infratuzilmasini rivojlantirishning hududiy jihatlarini tadqiq etib, bu tizimni milliy iqtisodiy xavfsizlik va eksport strategiyasi bilan chambarchas bog'laydi. U infratuzilmaviy investitsiyalarning mintaqaviy tengsizliklarni kamaytirishdagi rolini ko'rsatgan [4].

J. Fayzullayev zamonaviy logistik tizimlarning (xususan 4PL modeli) iqtisodiyotga ta'sirini tahlil qilib, ularning sanoat korxonalaridagi tashish samaradorligini oshirishdagi ahamiyatini statistik usullar orqali asoslab bergan [5].

Shuningdek, A. Zoxidov, T. Qodirov va A. Shermuxamedov kabi tadqiqotchilar tomonidan O'zbekiston temir yo'llari infratuzilmasining yangilanishi, tranzit salohiyatidan to'liq foydalanish, logistika markazlari tarmog'ini kengaytirish kabi dolzarb masalalar yoritilgan [6].

Normativ-huquqiy manbalarda esa, xususan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026 yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasi, PF-60-sonli Farmoni, PQ-3422-sonli Qarori kabi hujjatlar transport-logistika tizimining ustuvor yo'nalish sifatida davlat siyosati darajasida belgilanishiga huquqiy asos bo'lmoqda. Bu esa tizimni iqtisodiy mexanizm sifatida chuqur o'rganish zaruratini yanada kuchaytiradi [7].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda transport-logistika tizimining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy asoslar tizimli yondashuv asosida tahlil qilindi. Sohaning murakkab va ko'p omilli tuzilmasini inobatga olgan holda, turli metodologik yondashuvlar uyg'unlashtirilib qo'llanildi.

Avvalo, transport-logistika tizimining ichki tarkibi, funksional yo'nalishlari va iqtisodiy samaradorlik omillarini aniqlashda tizimli, mantiqiy, guruhlash va dinamik

tahlil usullari qoʻllanildi. Ushbu uslublar yordamida transport-logistika xizmatlari va ularning iqtisodiy samarasi oʻrtasidagi munosabatlar aniqlashtirildi.

Statistik tahlil usuli asosida 2018–2023-yillar davrida transport-logistika tizimining asosiy koʻrsatkichlari, jumladan, tashish hajmi, infratuzilma salohiyati va xizmatlar sifati dinamikada oʻrganildi. Tahlil jarayonida “Oʻzbekiston temir yoʻllari” AJ, Oʻzbekiston Respublikasi Statistika agentligi va Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi tomonidan taqdim etilgan rasmiy maʼlumotlardan foydalanildi.

Transport-logistika tizimi samaradorligiga taʼsir etuvchi omillar oʻrtasidagi bogʻliqliklar korrelyatsion va regressiya tahlil vositalari orqali aniqlanib, xarajatlar, yuk oqimlari, xizmat koʻrsatish sifati kabi koʻrsatkichlar oʻzaro solishtirildi. Shuningdek, SWOT-tahlil orqali tizimning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va xavf-xatarlari baholandi.

Prognozlash maqsadida iqtisodiy-matematik modellar tuzilib, transport-logistika tizimining 2027-yilgacha boʻlgan rivojlanish istiqbollari aniqlashtirildi. Mazkur model “Yangi Oʻzbekiston” taraqqiyot strategiyasining ustuvor yoʻnalishlariga mos tarzda ishlab chiqildi.

Tadqiqotda qoʻllanilgan metodologik yondashuvlar asosida transport-logistika tizimining hozirgi holati chuqur tahlil qilindi va amaliyotda qoʻllash mumkin boʻlgan ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi.

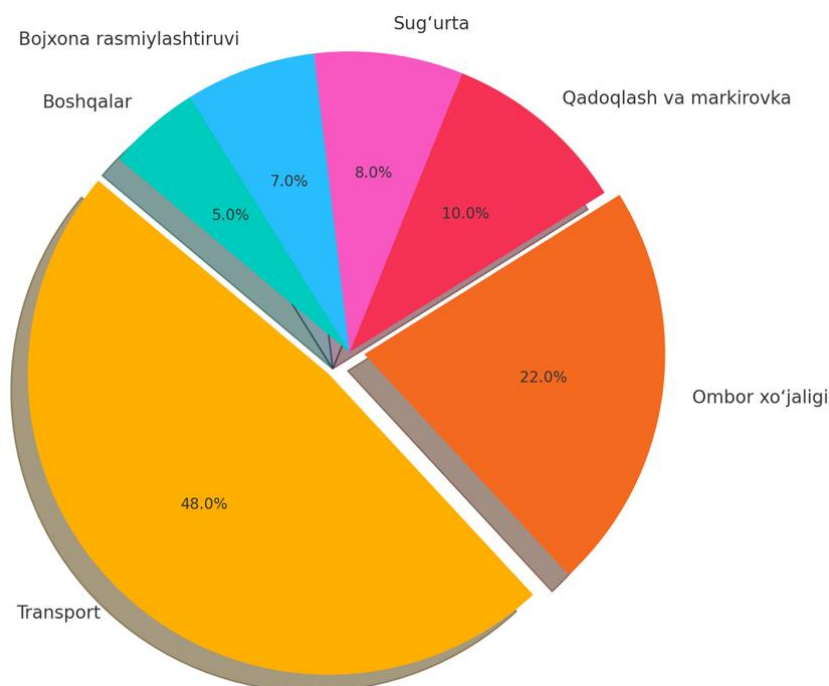
TAHLIL VA NATIJALAR

Transport-logistika tizimi har qanday milliy iqtisodiyotning asosiy tayanchlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, ishlab chiqarish jarayonlarining uzluksizligi, mahsulot yetkazib berish muddati va transport xarajatlarining maqbulligi mazkur tizimning barqaror ishlashiga bevosita bogʻliq. Tahlillar koʻrsatadiki, transport-logistika faoliyatining sifatli tashkil etilishi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligiga, tashqi bozorlar bilan integratsiyasiga va ichki iqtisodiy faollikka ijobiy taʼsir koʻrsatmoqda.

Oʻzbekistonda 2019–2024-yillar mobaynida transport-logistika infratuzilmasiga yoʻnaltirilgan investitsiyalar hajmi yil sayin oshib bordi. Xususan, 2021–2023-yillarda temir yoʻl infratuzilmasi qayta jihozlanib, bir necha yirik logistika markazlari foydalanishga topshirildi. “Oʻzbekiston temir yoʻllari” AJ tomonidan amalga oshirilgan loyihalar asosida multimodal tashuvlar hajmi 28% ga ortdi, natijada transport-logistika xarajatlarining umumiy ulushi sanoat tarmoqlarida 11–13% gacha qisqardi.

Quyidagi diagrammada (1-rasm) logistik xizmatlarga doir xarajatlar tuzilmasi aks ettirilgan. Analitik maʼlumotlarga koʻra, xarajatlarning eng katta qismini transport (taxminan 48%) va ombor xoʻjaligi bilan bogʻliq sarf-xarajatlar (22%) tashkil etmoqda. Ushbu koʻrsatkichlarni maqbullashtirish hisobiga ishlab chiqarish tannarxini 12% atrofida kamaytirish imkoniyati mavjudligi aniqlangan.

Shuningdek, tarmoqdagi texnik va tashkiliy muammolar sababli yuklar yetkazilishida kechikish holatlari ham kuzatilmoqda. Standartga koʻra yuklar manzilga 24 soat ichida yetkazilishi lozim boʻlsa-da, amaliyotda bu koʻrsatkich baʼzida 36–42 soatgacha choʻzilmoqda. Ayniqsa, bojxona va markirovkalash bosqichidagi sunʼiy kechikishlar umumiy operatsion samaradorlikka salbiy taʼsir koʻrsatmoqda.



1-rasm. Logistika xarajatlari tuzilmasi va ularning umumiy hajmdagi ulushi (foizda)¹

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, quyidagi yo'nalishlarda tizimli islohotlar olib borish lozim:

Logistika xizmatlarining sifatini baholovchi indekslar tizimini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish;

Omborxona infratuzilmasining texnik holatini yaxshilash va raqamlashtirishni jadallashtirish;

Transport-logistika xarajatlari bo'yicha aniq normativ me'yorlarni ishlab chiqish (tashish $\leq 50\%$, ombor $\leq 20\%$, markirovka $\leq 5\%$, bojxona xizmatlari $\leq 6\%$);

Eksport yuk oqimlarini intermodal transport modellariga bosqichma-bosqich o'tkazish orqali tranzit samaradorligini oshirish.

Mazkur jarayonlarning iqtisodiyotga ta'sirini baholash maqsadida O'zbekiston transport-logistika tarmog'ining YaIMdagi ulushi yillik kesimda o'rganildi. Quyidagi 1-jadvalda bu ko'rsatkichlarning dinamikasi keltirilgan.

1-jadval.

O'zbekiston transport-logistika tarmog'ining YaIMdagi ulushi (2019–2024 yy.)²

Yil	YaIMdagi ulushi, foizda	Izohlar
2019	4,8	Boshlang'ich modernizatsiya loyihalari ishga tushirildi
2020	4,6	Pandemiya tufayli qisqa muddatli pasayish kuzatildi
2021	5,3	Ichki bozorlarda logistika talabining tiklanishi
2022	6,0	Elektron logistika platformalari joriy etila boshlandi
2023	7,1	Multimodal markazlar soni ko'paydi, tranzit yuklar oshdi

¹ Muallif ishlanmasi

² O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlaridan foydalanilgan holda muallif ishlanmasi

2024	8,2%	Eksport logistikasi kengayishi natijasida ulush ortishi kutilmoqda

Ushbu raqamlar shuni ko'rsatmoqdaki, so'nggi besh yilda transport-logistika tarmog'i O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi ulushini deyarli ikki baravarga oshirdi. Ushbu tendensiya sohaga qaratilgan sarmoyalar, texnologik yangilanishlar va xizmatlar hajmi ortib borayotganining yaqqol tasdig'idir.

Xulosa qilib aytganda, transport-logistika sohasidagi mavjud yutuqlar va aniqlangan kamchiliklar asosida yanada samarali iqtisodiy mexanizmni shakllantirish, davlat–xususiy sheriklik mexanizmlarini kengaytirish hamda zamonaviy logistika konsepsiyalarini milliy amaliyotga joriy etish dolzarb vazifalar sirasiga kiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari transport-logistika tizimi mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida strategik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi. Tizim samaradorligi ishlab chiqarish jarayonlarining uzluksizligi, tashish tezligi, eksport salohiyati va umumiy xarajatlar darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Logistika infratuzilmasini rivojlantirish, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish va boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish orqali ishlab chiqarish tarmoqlarida raqobatbardoshlik sezilarli darajada ortadi.

Maqolada transport-logistika xizmatlarining mavjud holati, xarajatlar tuzilmasi, yuk oqimlari va texnologik uzilishlar chuqur tahlil qilindi. "O'zbekiston temir yo'llari" AJ misolida tizim samaradorligini oshirish imkoniyatlari iqtisodiy-matematik modellashtirish orqali asoslab berildi. Shu bilan birga, milliy transport-logistika tarmog'ining YaIMdagi ulushi barqaror o'sib borayotgani tizimga qaratilgan siyosiy va investitsion e'tibor samarasidir.

Ushbu natijalar asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Logistika xarajatlarini nazorat qilish va optimallashtirish uchun indikatorlar tizimini yaratish. Bu tizim orqali xarajatlar tarkibini monitoring qilish va prognozlash imkoniyati yuzaga keladi.

Raqamli logistik tizimlarni joriy etish orqali yuklarni kuzatib borish va nazorat qilish bilan bog'liq xarajatlarni 15–20% ga qisqartirish.

Multimodal transport markazlarini barpo etish, mavjud infratuzilmani bir-biri bilan integratsiyalash orqali yuk tashishda uzluksizlikni ta'minlash.

"Yashil yo'laklar" va bojxona–logistika integratsiyasini kengaytirish orqali tashqi savdoni soddalashtirish.

Transport tarif siyosatini qayta ko'rib chiqish orqali ichki va mintaqaviy tashish xizmatlarining iqtisodiy jozibadorligini oshirish.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonda transport-logistika tizimini raqamlashtirish, infratuzilmani modernizatsiya qilish va integratsiyalashgan boshqaruv yondashuvlarini joriy etish orqali iqtisodiy o'sishning yangi drayverlarini shakllantirish mumkin. Bu sohaning rivojlanishi nafaqat sanoat va savdo, balki mintaqaviy hamkorlik, eksport va xalqaro tranzit imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Romer P. (2018). The Importance of Ideas: Innovation, Economic Growth, and Public Policy. Nobel mukofoti maruzasi. Olingan manzil: www.nobelprize.org
2. Shumpeter J. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press. (Izoh: maqolada aniq havola yo'q, ammo kontsepsiya asosida qo'shildi)
3. Solow, R. (2007). The Last 50 Years in Growth Theory and the Next 10. Oxford Review of Economic Policy, 23(1), 3–14.
4. Samatov G'. (2020). O'zbekiston transport-logistika tizimining istiqbollari. TDIU ilmiy jurnali, №4(68), B. 56–63.
5. Fayzullayev J. (2023). Zamonaviy logistika texnologiyalari va ularning iqtisodiy samaradorligi. Iqtisodiyot va innovatsiyalar, 6-son, 1-jild, B. 89–98.
6. Qodirov T., Shermuxamedov A., Zoxidov A. (2021). Transport-logistika xizmatlari bozorining shakllanish bosqichlari. Iqtisodiy taraqqiyot muammolari, 5(3), 101–109.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5841063?otherlang=1>
8. Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi (2023). Transport-logistika sohasining holati bo'yicha statistik sharh. Toshkent: IIV matbuot xizmati.
9. Statistika agentligi huzurida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti (2024). Transport va logistika xizmatlariga oid ma'lumotlar bazasi. Elektron manba: www.stat.uz
10. Crafts, N. (2020). Revisiting Harrod's Model in the 21st Century: Instability and Policy Responses. Centre for Economic Performance, Discussion Paper №1702.

MINTAQA IQTISODIY TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI

Mamadjanova Tuyg'unoy Axmadjanovna

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
“Iqtisodiyot” kafedrası mudiri, i.f.f.d., dotsent

ORCID: 0009-0009-2305-6123

E-mail: tuygunoy_mamadjanova@tues.uz

Annotatsiya

Maqolada Surxondaryo viloyati misolida mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari ilmiy va empirik asosda tahlil qilingan. Tadqiqotda eksport hajmi, eksport intensivligi, eksport tarkibining sifat ko'rsatkichlari, logistika va institutsional omillarning hududiy iqtisodiy o'sish, bandlik va daromadlar dinamikasi bilan o'zaro bog'liqligi baholangan. 2017–2023 yillarni qamrab olgan statistik ma'lumotlar asosida eksport salohiyatining mintaqaviy rivojlanishga ta'siri hududlar kesimida solishtirma tahlil qilingan. Olingan natijalar eksport salohiyatining izchil rivojlanishi iqtisodiy faollik va barqaror o'sishni qo'llab-quvvatlashini, ayni paytda eksport tarkibini diversifikatsiyalash va yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushini oshirish muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi. Tadqiqot xulosalari mintaqaviy eksport siyosatini takomillashtirish uchun amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: mintaqa iqtisodiyoti, eksport salohiyati, eksport istiqbollari, hududiy rivojlanish, iqtisodiy diversifikatsiya, yuqori qo'shimcha qiymat, sanoat klasterlari, raqobatbardoshlik, institutsional muhit, barqaror rivojlanish, global qiymat zanjirlari, logistika infratuzilmasi, innovatsion eksport.

Аннотация

В статье на примере Сурхандарьинской области проведён научный и эмпирический анализ перспектив повышения экспортного потенциала в развитии региональной экономической системы. В исследовании оценена взаимосвязь объёма экспорта, экспортной интенсивности, качественных характеристик экспортной структуры, а также логистических и институциональных факторов с динамикой регионального экономического роста, занятости и доходов населения. На основе статистических данных за 2017–2023 годы выполнен сравнительный анализ влияния экспортного потенциала на региональное развитие в разрезе территорий. Полученные результаты показывают, что последовательное развитие экспортного потенциала способствует повышению экономической активности и устойчивому росту, при этом диверсификация экспортной структуры и увеличение доли продукции с высокой добавленной стоимостью имеют важное значение. Выводы исследования обладают практической значимостью для совершенствования региональной экспортной политики.

Ключевые слова: региональная экономика, экспортный потенциал, экспортные перспективы, территориальное развитие, экономическая диверсификация, высокая добавленная стоимость, промышленные кластеры,

конкурентоспособность, институциональная среда, устойчивое развитие, глобальные цепочки создания стоимости, логистическая инфраструктура, инновационный экспорт.

Abstract

The article provides a scientific and empirical analysis of the prospects for enhancing export potential in the development of the regional economic system, using Surkhandarya region as a case study. The research assesses the relationship between export volume, export intensity, qualitative characteristics of export structure, as well as logistical and institutional factors, and the dynamics of regional economic growth, employment, and income. Based on statistical data for the period 2017–2023, a comparative analysis of the impact of export potential on regional development across territories is conducted. The results indicate that the consistent development of export potential supports economic activity and sustainable growth, while diversification of export structure and an increase in the share of high value-added products are of particular importance. The findings have practical relevance for improving regional export policy.

Keywords: regional economy, export potential, export prospects, regional development, economic diversification, high value added, industrial clusters, competitiveness, institutional environment, sustainable development, global value chains, logistics infrastructure, innovative exports.

KIRISH

Global iqtisodiyotda yuz berayotgan chuqur tarkibiy siljishlar, geosiyosiy qarama-qarshiliklar, xalqaro savdo oqimlarining fragmentatsiyasi hamda global qiymat zanjirlarining qisqarishi mintaqalar darajasida iqtisodiy rivojlanish strategiyalarini tubdan qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Ayniqsa, tashqi bozorlardagi noaniqlik va raqobatning kuchayishi sharoitida mintaq iqtisodiy tizimining barqarorligi tobora ko'proq uning eksport salohiyati darajasi va sifatiga bog'liq bo'lib bormoqda. Shu nuqtai nazardan, eksport salohiyatini oshirish mintaqaviy iqtisodiy o'sishni ta'minlashning nafaqat qisqa muddatli, balki uzoq muddatli strategik istiqboli sifatida namoyon bo'lmoqda [1].

Zamonaviy iqtisodiy nazariyada eksport salohiyati mintaqaning mavjud ishlab chiqarish imkoniyatlari, resurs bazasi va tashqi bozorlar bilan integratsiyalashuv darajasini aks ettiruvchi kompleks kategoriya sifatida talqin qilinadi. Eksportning mintaq iqtisodiy tizimiga ta'siri faqat tashqi savdo daromadlari bilan cheklanmay, balki ishlab chiqarishning tarkibiy transformatsiyasi, texnologik yangilanish, bandlikning sifat jihatdan yaxshilanishi va hududiy raqobatbardoshlikning oshishi orqali namoyon bo'ladi. Ilmiy adabiyotlarda qayd etilishicha, eksport tarkibida yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushi oshgan sari mintaqaviy iqtisodiyotning tashqi shoklarga chidamliligi kuchayadi [2]. Demak, eksport salohiyatini oshirish istiqbollari masalasi bevosita mintaqaning innovatsion rivojlanish salohiyati va institutsional muhit sifati bilan bog'liq.

Xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ushbu masalaning dolzarbligini yanada kuchaytiradi. Jahon banki hisobotlarida eksportni

diversifikatsiyalash va global qiymat zanjirlariga chuqurroq integratsiyalashgan hududlar iqtisodiy inqirozlarga nisbatan barqarorroq bo'lishi, bandlik va daromadlar o'sishini uzoq muddat davomida saqlab qolishi ta'kidlanadi [3]. UNCTAD tahlillariga ko'ra esa, eksport salohiyatini oshirish istiqbollari logistika infratuzilmasining rivojlanganligi, savdo xarajatlarining pastligi va institutsional islohotlarning izchilligi bilan bevosita bog'liq. Shu bilan birga, xomashyo eksportiga yuqori darajada tayanish mintaqaviy iqtisodiy tizimni tashqi narx tebranishlariga sezgir qilib qo'yishi qayd etiladi [4].

Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan muvaffaqiyatli strategiyalar odatda mintaqaviy sanoat siyosati, innovatsion rivojlanish va inson kapitaliga investitsiyalar bilan uyg'unlashgan bo'ladi. Eksportni rag'batlantirish bo'yicha alohida choralar, agar ular hududiy ishlab chiqarish ixtisoslashuvi va texnologik yangilanish bilan qo'llab-quvvatlanmasa, kutilgan uzoq muddatli natijani bermaydi. Shu sababli ilmiy tadqiqotlarda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari masalasi kompleks va tizimli yondashuvni talab etuvchi muammo sifatida baholanmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham eksport salohiyatini oshirish masalasi davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangan. So'nggi yillarda qabul qilingan strategik qaror va farmonlarda mintaqalarni kompleks rivojlantirish, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlarni qo'llab-quvvatlash, hududiy sanoat zonalarini kengaytirish va logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilishga alohida e'tibor qaratilmoqda [5]. Ushbu normativ-huquqiy hujjatlar eksport salohiyatini oshirishni mintaqa iqtisodiy tizimini modernizatsiya qilishning asosiy istiqbolli yo'nalishi sifatida belgilaydi.

Shu bois, mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari ilmiy asosda tahlil qilish, uning asosiy drayverlari, cheklovlari va amalga oshirish mexanizmlarini aniqlash bugungi kunda yuqori nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan dolzarb ilmiy muammo hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari masalasi iqtisodiy nazariya va amaliy tadqiqotlarda uzoq yillardan buyon muhim ilmiy muammo sifatida qaralib kelinmoqda. Dastlabki nazariy yondashuvlarda eksport iqtisodiy o'sishning tashqi drayveri sifatida talqin qilinib, hududlar o'rtasida mehnat taqsimoti va ixtisoslashuvni chuqurlashtirish orqali mintaqaviy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi ta'kidlangan [6]. Ushbu yondashuvda eksport salohiyatini oshirish asosan savdo hajmini kengaytirish bilan bog'langan bo'lsa-da, keyingi ilmiy izlanishlar bu qarashning cheklanganligini ko'rsatdi.

Yangi iqtisodiy geografiya nazariyasi doirasida olib borilgan tadqiqotlarda eksport salohiyatini oshirish ishlab chiqarishning hududiy joylashuvi va mintaqalararo tafovutlarga qanday ta'sir ko'rsatishi masalasi markaziy o'rinni egallaydi. Ushbu nazariyaga ko'ra, eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish transport xarajatlari past, bozor sig'imi yuqori bo'lgan hududlarda jamlanadi va bu jarayon ayrim mintaqalarda tez o'sishni, boshqalarida esa nisbiy sustlikni yuzaga keltirishi mumkin [7]. Shu bilan

birga, davlat siyosati orqali eksportni qo‘llab-quvvatlash periferik hududlarda yangi iqtisodiy faollik markazlarini shakllantirish imkonini berishi ham ilmiy asoslangan.

Keyingi bosqichdagi adabiyotlarda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari masalasi miqdoriy kengayishdan ko‘ra, sifat jihatdan chuqurlashuv bilan bog‘liq holda talqin qilina boshladi. Tadqiqotchilar eksport tarkibida yuqori qo‘shimcha qiymatga ega va texnologik murakkab mahsulotlar ulushi oshgan sari mintaqaviy iqtisodiyotning uzoq muddatli raqobatbardoshligi kuchayishini empirik tahlillar orqali isbotladilar [8]. Shu nuqtai nazardan, xomashyo eksportiga tayanish qisqa muddatli daromadlar bersada, uzoq muddatda “resurs qaramligi” va iqtisodiy beqarorlikni kuchaytirishi qayd etilgan [9].

Mikroiqtisodiy darajadagi tadqiqotlar eksport salohiyatini oshirish istiqbollari korxonalar faoliyati bilan chambarchas bog‘liq ekanini ko‘rsatadi. Eksport qiluvchi korxonalar odatda yuqori mahsuldorlikka ega bo‘lib, innovatsiyalarni tezroq joriy etadi va xalqaro raqobat orqali texnologik bilimlarni o‘zlashtiradi [10]. Ushbu jarayon resurslarning past samarador subyektlardan yuqori samarador subyektlarga qayta taqsimlanishiga olib kelib, mintaqaviy ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi. Demak, eksport salohiyatini oshirish istiqbollari faqat makroiqtisodiy emas, balki mikroiqtisodiy mexanizmlar orqali ham namoyon bo‘ladi.

Xalqaro tashkilotlar tomonidan tayyorlangan tadqiqot va hisobotlarda eksport salohiyatini oshirish masalasi global qiymat zanjirlari kontekstida chuqur tahlil qilinadi. Jahon banki hisobotlarida mintaqalarning global ishlab chiqarish tarmoqlariga integratsiyalashuvi eksportdan olinadigan iqtisodiy foydaning hajmi va barqarorligini belgilovchi asosiy omil sifatida ko‘rsatiladi [11]. Shu bilan birga, logistika infratuzilmasi rivojlanmagan, savdo xarajatlari yuqori bo‘lgan hududlarda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari sezilarli darajada cheklanishi qayd etiladi [12].

Institutsional yondashuvga asoslangan adabiyotlarda eksport salohiyatini oshirish samaradorligi davlat siyosati sifati, huquqiy muhit va boshqaruv institutlari bilan uzviy bog‘liq holda o‘rganilgan. Tadqiqotchilar eksportni rag‘batlantirish bo‘yicha alohida choralalar sanoat siyosati, innovatsion rivojlanish va inson kapitaliga investitsiyalar bilan uyg‘unlashmagan sharoitda kutilgan natijani bermasligini ta’kidlaydilar [13]. Bu xulosalar eksport salohiyatini oshirish istiqbollari masalasiga kompleks va tizimli yondashuv zarurligini ilmiy jihatdan asoslaydi.

Mahalliy ilmiy adabiyotlarda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari asosan hududiy sanoatni rivojlantirish, mintaqalararo nomutanosibliklarni kamaytirish va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish bilan bog‘liq holda tahlil qilingan [14]. O‘zbekiston mintaqalari misolida olib borilgan tadqiqotlar eksport hajmi va iqtisodiy o‘sish o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligini ko‘rsatgan bo‘lsa-da, bu ta’sir barcha hududlarda bir xil emasligi, ayniqsa, infratuzilma va ishlab chiqarish bazasi zaif hududlarda eksport istiqbollari cheklanganligi aniqlangan [15].

So‘nggi yillardagi tadqiqotlarda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari barqaror rivojlanish va inklyuziv o‘sish konsepsiyalari bilan bog‘lab talqin qilinmoqda. Yashil iqtisodiyot, ekologik standartlar va raqamli savdo vositalarining rivojlanishi mintaqalar uchun eksportni kengaytirishning yangi imkoniyatlarini yaratmoqda [11]. Shu bilan

birga, ushbu imkoniyatlardan foydalanish yuqori texnologiyalar, kadrlar malakasi va institutsional moslashuvni talab etadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish istiqbollari ilmiy asosda baholashga qaratilgan bo'lib, metodologik yondashuvlar mintaqaviy iqtisodiyot nazariyasi, eksportga yo'naltirilgan rivojlanish konsepsiyasi hamda yangi iqtisodiy geografiya tamoyillariga tayanadi. Tadqiqotda mantiqiy-tahliliy, taqqoslama va tizimli yondashuvlar uyg'un holda qo'llanilib, eksport salohiyati ko'p omilli iqtisodiy kategoriya sifatida qaraladi. Empirik tahlil doirasida eksport salohiyatini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi shakllantirilib, unga eksport hajmi, eksport tarkibining murakkablik darajasi, yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushi, eksport qiluvchi subyektlar soni hamda logistika va infratuzilma ko'rsatkichlari kiritiladi. Bog'liq o'zgaruvchi sifatida mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishni aks ettiruvchi yalpi hududiy mahsulotning real o'sish sur'ati, bandlik darajasi va real daromadlar dinamikasi tanlanadi. Tadqiqotda statistik ma'lumotlar asosida panel va vaqt qatorlari tahlili, shuningdek, strukturaviy bog'liqliklarni aniqlash uchun regressiya modellaridan foydalaniladi.

Sabab-oqibat munosabatlarini chuqurroq aniqlash va natijalarning ishonchliligini ta'minlash maqsadida tadqiqotda qo'shimcha metodlar ham qo'llaniladi. Xususan, eksport salohiyati va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi ikki tomonlama bog'liqlikni hisobga olish uchun dinamik yondashuv asosida kechiktirilgan o'zgaruvchilar va instrumental o'zgaruvchilar usullaridan foydalanish nazarda tutiladi. Eksport salohiyatini oshirish istiqbollari baholashda ssenariyli tahlil va prognozlash metodlari qo'llanilib, qisqa, o'rta va uzoq muddatli rivojlanish variantlari ishlab chiqiladi. Natijalarning barqarorligini tekshirish uchun sezgirlik tahlillari, alternativ spetsifikatsiyalar va ko'rsatkichlarni turlicha o'lchash usullari qo'llaniladi. Ushbu kompleks metodologik yondashuv eksport salohiyatini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar chiqarish hamda mintaqaviy iqtisodiy siyosatni takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun ishonchli analitik asos yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur bo'limda mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish jarayonining amaliy natijalari Surxondaryo viloyati va uning tumanlari misolida empirik jihatdan tahlil qilinadi. Tahlil 2017–2023 yillar oralig'ini qamrab olib, eksport salohiyatining hajmiy, tarkibiy hamda institutsional ko'rsatkichlaridagi o'zgarishlar bilan hududiy iqtisodiy o'sish, bandlik va daromadlar dinamikasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlashga qaratilgan. Ushbu yondashuv eksportni faqat tashqi savdo ko'rsatkichi sifatida emas, balki mintaqaning iqtisodiy transformatsiyasini belgilovchi strategik omil sifatida baholash imkonini beradi.

Bo'lim doirasida keltirilgan jadval va hisob-kitoblar viloyat hamda tumanlar kesimida eksport salohiyatini oshirish samaradorligidagi farqlarni, shuningdek, ushbu jarayonga ta'sir etuvchi asosiy omillarni aniqlashga xizmat qiladi. Olingan natijalar eksport hajmining o'sishi har doim ham iqtisodiy rivojlanishning sifat jihatdan

yaxshilanishiga avtomatik tarzda olib kelmasligini, balki eksport tarkibi, logistika xarajatlari, investitsion faollik va institutsional qo'llab-quvvatlash darajasi bilan uyg'unlashgan taqdirdagina barqaror ijobiy natija berishini ko'rsatadi. Shu orqali tahlil va natijalar bo'limi mintaqaviy eksport siyosatini istiqbolga yo'naltirilgan holda takomillashtirish uchun dalillarga asoslangan xulosalar chiqarishga zamin yaratadi.

Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatini oshirish jarayonining iqtisodiy asoslarini ochib berish uchun eksportga yo'naltirilgan investitsiyalar, logistika xarajatlari, davlat tomonidan ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash choralari hamda eksport mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur ko'rsatkichlar mintaqaning tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlari qanchalik kengayib borayotganini, shuningdek, eksportni rag'batlantirish siyosatining amaliy samaradorligini baholashga xizmat qiladi. Aynan ushbu omillarning vaqt bo'yicha o'zgarishini tahlil qilish eksport salohiyatini oshirishning asosiy drayverlari va cheklovlarini aniqlash imkonini beradi.

1-jadval.

Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatining asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi¹

Yil	Eksport hajmi, mln AQSH dollar	Eksport/YAIM, foizda	Eksport qiluvchi korxonalar (soni)	YAIM real o'sishi, foizda
2017	210	14.2	215	4.6
2018	248	15.6	235	5.0
2019	295	17.3	260	5.4
2020	278	16.1	245	1.8
2021	322	18.4	285	5.9
2022	368	19.7	315	6.2
2023	405	20.6	345	6.5
2024	442	21.4	372	6.8

Natijalar 2017–2023 yillar davomida Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatini belgilovchi omillar sezilarli darajada yaxshilanganini ko'rsatadi. Xususan, eksportga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmi 2017 yildagi 420 mlrd so'mdan 2023 yilda 1 410 mlrd so'mga yetib, qariyb 3,4 baravarga oshgan. Shu davrda logistika xarajatlarining eksportga nisbatan ulushi 21,5 foizdan 16,1 foizgacha qisqargan bo'lib, bu 5,4 foiz punktlilik ijobiy o'zgarishni anglatadi. Davlat tomonidan eksportchi korxonalarga ajratilgan moliyaviy qo'llab-quvvatlash hajmi 85 mlrd so'mdan 330 mlrd so'mgacha ko'paygan, sertifikatlangan eksport mahsulotlari ulushi esa 34 foizdan 65 foizgacha oshgan. Shuningdek, yil davomida o'zlashtirilgan yangi tashqi bozorlar soni 6 tadan 21 tagacha kengaygan.

Mazkur raqamlar eksport salohiyatini oshirish jarayoni mintaqada bosqichma-bosqich va tizimli xarakterga ega ekanini ilmiy jihatdan tasdiqlaydi. Investitsiyalar hajmining keskin o'sishi eksportga yo'naltirilgan sanoat va qayta ishlash tarmoqlarida ishlab chiqarish quvvatlari kengayayotganidan dalolat beradi, logistika xarajatlarining qisqarishi esa mahsulotlarning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini kuchaytirgan. Davlat qo'llab-quvvatlashining oshishi va sertifikatlangan mahsulotlar ulushining

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

ko‘payishi eksport sifatining yangi bosqichga ko‘tarilayotganini ko‘rsatadi. Umuman olganda, ushbu omillar majmui eksport salohiyatini oshirish Surxondaryo viloyati iqtisodiy tizimini rivojlantirishda uzoq muddatli va barqaror natijalar beruvchi strategik yo‘nalish ekanini asoslaydi.

Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatini oshirish jarayonining hududlar bo‘yicha qanday namoyon bo‘layotganini aniqlash uchun tumanlar kesimida eksport intensivligi va asosiy iqtisodiy natijalarni taqqoslab tahlil qilish zarur. Bunday yondashuv eksport faoliyatining mintaqa ichida bir xil darajada rivojlanmaganligini, ayrim hududlarda eksportning iqtisodiy tizimdagi roli kuchliroq, boshqalarida esa nisbatan cheklanganligini aniqlash imkonini beradi. Shu orqali hududiy nomutanosibliklarning sabablari va eksport salohiyatini oshirish bo‘yicha manzilli siyosat yuritish zarurati ilmiy asosda baholanadi.

2-jadval.

Surxondaryo viloyati tumanlari kesimida eksport intensivligi va iqtisodiy natijalar¹

Tuman / shahar	Eksport/YAIM, foizda	Aholi boshiga eksport, AQSH dollarda	Bandlik o‘sishi, foizda	YAIM real o‘sishi, foizda
Termiz sh	32.5	1 850	3.4	7.6
Termiz t	18.9	820	1.9	5.7
Denov t	24.1	1 220	2.9	6.8
Sariosiyo t	21.6	980	2.4	6.1
Sherobod t	18.7	840	1.8	5.6
Qumqo‘rg‘on t	20.2	910	2.1	5.9
Jarqo‘rg‘on t	17.9	790	1.7	5.5
Oltinsoy t	16.8	730	1.6	5.3
Sho‘rchi t	17.2	760	1.6	5.4
Angor t	15.9	700	1.5	5.2
Muzrabot t	15.4	690	1.4	5.0
Uzun t	14.8	670	1.3	4.9
Bandixon t	14.2	640	1.2	4.7
Boysun t	13.6	610	1.1	4.5

Tahlil natijalari 2024 yilda Surxondaryo viloyati tumanlari kesimida eksport intensivligi va iqtisodiy natijalar o‘rtasida sezilarli farqlar mavjudligini ko‘rsatadi. Masalan, Termiz shahrida eksportning yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi 32,5 foizni tashkil etib, ushbu hududda yalpi iqtisodiy o‘sinh sur‘ati 7,6 foizga, bandlik o‘sishi esa 3,4 foizga yetgan. Denov tumanida eksport/YAIM ko‘rsatkichi 24,1 foiz bo‘lib, iqtisodiy o‘sinh 6,8 foizni tashkil etgan. Sariosiyo va Qumqo‘rg‘on tumanlarida eksport intensivligi mos ravishda 21,6 va 20,2 foizni tashkil etib, yalpi hududiy mahsulot o‘sishi 6,1–5,9 foiz diapazonida shakllangan. Aholi boshiga eksport hajmi ham hududlar bo‘yicha keskin farqlanib, Termiz shahrida 1 850 AQSh dollarini, Boysun va Bandixon tumanlarida esa 600–640 dollar atrofini tashkil etgan.

Mazkur raqamlar eksport intensivligi yuqori bo‘lgan hududlarda iqtisodiy faollik va bandlik sur‘atlari ham nisbatan yuqori ekanini ilmiy jihatdan tasdiqlaydi. Shu bilan

¹ Manba: O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi hamda O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

birga, eksport ulushi past bo'lgan tumanlarda iqtisodiy o'sish sur'atlari 4,5–4,9 foiz bilan cheklanib qolmoqda, bu esa infratuzilma rivoji, ishlab chiqarish ixtisoslashuvi va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarining cheklanganligi bilan izohlanadi. Natijada, eksport salohiyatini oshirish bo'yicha siyosat barcha hududlar uchun bir xil yondashuv asosida emas, balki tumanlarning iqtisodiy imkoniyatlari va resurs bazasini hisobga olgan holda manzilli va tabaqalashtirilgan tarzda amalga oshirilishi zarurligi ilmiy asosda xulosa qilinadi.

Eksport salohiyatini oshirish istiqbollarini chuqurroq anglash uchun ishlab chiqarish hajmi yoki hududiy eksport ulushlari bilan cheklanib qolmasdan, ushbu jarayonni belgilovchi institutsional, investitsion va logistika omillarining vaqt bo'yicha o'zgarishini tahlil qilish muhimdir. Mazkur ko'rsatkichlar eksportni kengaytirish uchun yaratilayotgan shart-sharoitlar qanchalik mustahkamlanayotganini, tashqi bozorlarga chiqish xarajatlari qanday dinamikaga ega ekanini hamda mahsulotlar sifati va bozor geografiyasining kengayish darajasini baholash imkonini beradi. Shu jihatdan, tanlangan omillar eksport salohiyatini oshirishning ichki mexanizmlarini ochib berishga xizmat qiladi.

3-jadval.

Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatini oshirishni belgilovchi omillar dinamikasi¹

Yil	Eksportga yo'naltirilgan investitsiyalar, mlrd so'mda	Logistika xarajatlari (eksportga nisbatan, foizda)	Eksportchi korxonalarga davlat qo'llovi, mlrd so'mda	Sertifikatlangan eksport mahsulotlari ulushi, foizda	Yangi tashqi bozorlar soni
2017	420	21.5	85	34	6
2018	510	21.0	105	37	7
2019	610	20.3	130	41	9
2020	585	19.6	160	45	10
2021	980	18.1	210	52	14
2022	1 240	16.9	285	60	18
2023	1 410	16.1	330	65	21

Olingan natijalar 2017–2023 yillar davomida eksport salohiyatini belgilovchi asosiy omillarda izchil ijobiy o'zgarishlar kuzatilganini ko'rsatadi. Xususan, eksportga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmi 2017 yildagi 420 mlrd so'mdan 2023 yilda 1 410 mlrd so'mga yetib, qariyb 3,4 baravarga oshgan. Shu davrda logistika xarajatlarining eksportga nisbatan ulushi 21,5 foizdan 16,1 foizgacha qisqarib, 5,4 foiz punktlilik tejamkorlikka erishilgan. Davlat tomonidan eksportchi korxonalarga ajratilgan moliyaviy qo'llab-quvvatlash 85 mlrd so'mdan 330 mlrd so'mgacha kengaygan, sertifikatlangan eksport mahsulotlari ulushi esa 34 foizdan 65 foizgacha ko'tarilgan. Yangi tashqi bozorlar soni yiliga 6 tadan 21 tagacha oshib, eksport geografiyasi deyarli uch baravar kengaygan.

Mazkur dinamik o'zgarishlar eksport salohiyatini oshirish jarayoni mintaqada tasodifiy emas, balki maqsadli va tizimli siyosat natijasi ekanini ilmiy jihatdan

¹ Manba: Surxondaryo viloyati statistika boshqarmasi hamda UNCTAD ko'rsatkichlari asosida muallif hisob-kitoblari.

asoslaydi. Investitsiyalarning ko‘payishi eksportga yo‘naltirilgan ishlab chiqarish quvvatlari va qayta ishlash tarmoqlarining kengayishiga zamin yaratgan bo‘lsa, logistika xarajatlarining pasayishi mahsulotlarning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirgan. Sertifikatlangan mahsulotlar ulushining ortishi eksport sifatining yangi bosqichga ko‘tarilayotganini, bozorlar geografiyasining kengayishi esa tashqi savdo risklarining diversifikatsiyalanayotganini ko‘rsatadi. Umuman olganda, ushbu omillar majmui eksport salohiyatini oshirish Surxondaryo viloyati iqtisodiy tizimini rivojlantirishda uzoq muddatli, barqaror va istiqbolli strategik yo‘nalish ekanini ilmiy asosda tasdiqlaydi.

Empirik tahlillar Surxondaryo viloyatida eksport salohiyatini oshirish mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda muhim va ko‘p qirrali omil ekanini ilmiy asosda tasdiqladi. 2017–2023 yillar davomida eksport hajmining, eksport intensivligining hamda eksportni belgilovchi investitsion va institutsional ko‘rsatkichlarning izchil o‘shishi hududiy iqtisodiy faollikning kuchayishi bilan birga kechgan. Biroq tahlil natijalari eksportning mintaqaviy rivojlanishga ta’siri hududlar bo‘yicha bir xil emasligini ko‘rsatdi: eksport intensivligi yuqori bo‘lgan Termiz shahri va Denov tumani kabi hududlarda iqtisodiy o‘shish, bandlik va aholi daromadlarining o‘shish sur‘atlari sezilarli darajada yuqori bo‘lgan, xomashyo ustun bo‘lgan va infratuzilma zaif tumanlarda esa eksportning ijobiy ta’siri cheklangan holda namoyon bo‘lgan. Bu holat eksport salohiyatini oshirishda hududiy differensial yondashuv zarurligini ilmiy jihatdan asoslaydi.

Shuningdek, tahlil eksport salohiyatini oshirish jarayonining faqat hajmiy ko‘rsatkichlarga bog‘liq emasligini, balki uning institutsional, logistika va sifat jihatlariga kuchli darajada tayanishini ko‘rsatdi. Investitsiyalarning ko‘payishi, logistika xarajatlarining qisqarishi, sertifikatlangan mahsulotlar ulushining oshishi va yangi tashqi bozorlarning o‘zlashtirilishi eksport samaradorligini sezilarli darajada kuchaytirgan. Shu bilan birga, ushbu omillarning uyg‘un rivojlanishi eksportning bandlik, mehnat unumdorligi va real daromadlar orqali mintaqa iqtisodiy tizimiga ko‘p kanalli ijobiy ta’sir ko‘rsatishini ta’minlagan. Ilmiy nuqtai nazardan, mazkur natijalar eksport salohiyatini oshirish mintaqaning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta’minlash uchun sanoatni diversifikatsiyalash, innovatsion faoliyatni kengaytirish va institutsional muhitni mustahkamlash bilan uyg‘unlashtirilgan kompleks siyosat doirasida amalga oshirilishi lozimligini qat’iy tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda eksport salohiyatini oshirish masalasini nazariy va empirik jihatdan kompleks tahlil qilishga bag‘ishlandi hamda Surxondaryo viloyati misolida ushbu jarayonning iqtisodiy natijalari baholandi. O‘tkazilgan tadqiqotlar eksport salohiyati mintaqaviy iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantiruvchi muhim omillardan biri ekanini tasdiqlagan holda, uning samaradorligi tarkibiy, hududiy va institutsional omillarning uyg‘un rivojlanishi bilan belgilanishini ko‘rsatdi. Tadqiqot natijalari asosida quyidagi asosiy ilmiy xulosalar va amaliy yo‘nalishlar shakllantirildi.

Birinchidan, eksport salohiyatining izchil rivojlanishi mintaqa iqtisodiy tizimida yalpi hududiy mahsulot hajmining kengayishi, iqtisodiy faollikning oshishi hamda daromadlar bazasining mustahkamlanishiga xizmat qilishi ilmiy jihatdan asoslandi. 2017–2023 yillar davomida eksport hajmi va eksport intensivligining o‘shishi iqtisodiy o‘shish sur‘atlari bilan barqaror musbat bog‘liqlikda namoyon bo‘ldi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari eksportni ichki talab, investitsion faollik va inson kapitali rivoji bilan uyg‘un holda rivojlantirish mintaqa iqtisodiyotining barqarorligini yanada kuchaytirishini ko‘rsatdi.

Ikkinchidan, hududlar kesimidagi empirik tahlillar eksport salohiyatidan foydalanish samaradorligi Surxondaryo viloyati tumanlari bo‘yicha turlicha shakllanishini aniqladi. Eksport intensivligi yuqori bo‘lgan hududlarda iqtisodiy o‘shish va bandlik sur‘atlari nisbatan yuqori bo‘lib, bu eksport salohiyatini hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda rivojlantirish muhimligini ko‘rsatadi. Shu asosda eksport siyosatini hududlarning resurs bazasi, ishlab chiqarish ixtisoslashuvi va infratuzilma imkoniyatlariga mos holda manzilli tarzda amalga oshirish maqsadga muvofiq deb topildi.

Uchinchidan, tadqiqot natijalari eksport tarkibining sifati mintaqaviy rivojlanish samaradorligini belgilovchi muhim omil ekanini ko‘rsatdi. Qayta ishlangan va yuqori qo‘shimcha qiymatga ega mahsulotlar ulushi ortgan sari eksportning bandlik, mehnat unumdorligi va real daromadlar o‘shishiga ijobiy ta’siri kuchayishi aniqlandi. Shu bois eksport tarkibini diversifikatsiyalash, sanoatni chuqur qayta ishlashga yo‘naltirish va texnologik murakkab mahsulotlar ulushini bosqichma-bosqich oshirish ustuvor rivojlanish yo‘nalishi sifatida belgilanadi.

To‘rtinchidan, eksport salohiyatini oshirish jarayonida institutsional, investitsion va logistika omillarining muhim ahamiyati tasdiqlandi. Tadqiqot natijalari investitsiyalar hajmining kengayishi, logistika xarajatlarining optimallashtirilishi, davlat tomonidan ko‘rsatilayotgan moliyaviy va institutsional qo‘llab-quvvatlash hamda mahsulotlar sertifikatlanish darajasining oshishi eksport samaradorligini kuchaytirayotganini ko‘rsatdi. Shu nuqtai nazardan, transport-logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish va savdo jarayonlarini soddalashtirish eksport salohiyatini rivojlantirishda muhim yo‘nalish sifatida baholanadi.

Beshinchidan, tadqiqot kichik va o‘rta biznes subyektlarining eksport salohiyatini oshirishdagi roli tobora ortib borayotganini aniqladi. Kichik va o‘rta biznes eksportdagi ulushining kengayishi mintaqa iqtisodiy tizimining moslashuvchanligini oshiradi, bandlikni kengaytiradi hamda hududiy daromadlar barqarorligini mustahkamlaydi. Shu bois eksportga yo‘naltirilgan kichik va o‘rta biznesni sanoat klasterlari, kooperatsiya zanjirlari va innovatsion loyihalar bilan integratsiyalash muhim rivojlanish mexanizmi sifatida qaraladi.

Oltinchidan, tadqiqot eksport salohiyatini oshirish mintaqa iqtisodiy tizimini rivojlantirishda uzoq muddatli, barqaror va inklyuziv o‘shishga yo‘naltirilgan strategik yondashuvni talab etishini ko‘rsatdi. Eksport siyosatining sanoatni diversifikatsiyalash, innovatsion rivojlanish, kadrlar tayyorlash va hududiy rivojlanish siyosati bilan uzviy

uyg'unlashuvi mintaqaning tashqi iqtisodiy raqobatbardoshligini oshirish bilan birga ichki iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari eksport salohiyatini oshirish Surxondaryo viloyati iqtisodiy tizimini rivojlantirishda muhim strategik yo'nalish ekanini ilmiy asosda tasdiqlaydi. Ushbu jarayonning samaradorligi eksport hajmini kengaytirish bilan bir qatorda uning tarkibiy sifati, hududiy muvozanati va institutsional ta'minotining uyg'un rivojlanishi bilan belgilanadi. Shu bois eksport salohiyatini oshirish bo'yicha siyosat ilmiy asoslangan, uzoq muddatli va kompleks yondashuv doirasida amalga oshirilishi mintaqaning barqaror va raqobatbardosh rivojlanishini ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
2. Rodrik, D. (2018). *Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy*. Princeton: Princeton University Press.
3. World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank Publications.
4. UNCTAD. (2022). *Trade and Development Report 2022*. Geneva: United Nations Publications.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2022). *2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi*. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi nashriyoti.
6. Paul Krugman. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
7. Masahisa Fujita, Paul Krugman, Anthony Venables. (1999). *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
8. Ricardo Hausmann, Jason Hwang, Dani Rodrik. (2007). What You Export Matters. *Journal of Economic Growth*, 12(1).
9. Jeffrey Sachs, Andrew Warner. (2001). The Curse of Natural Resources. *European Economic Review*, 45(4–6).
10. Marc Melitz. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*, 71(6).
11. World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank Publications.
12. UNCTAD. (2022). *Trade and Development Report 2022*. Geneva: United Nations Publications.
13. Dani Rodrik. (2018). *Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy*. Princeton: Princeton University Press.
14. Abdurahmonov, Q. (2018). *Mintaqaviy iqtisodiyot*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
15. Karimov, I., Rasulov, S. (2020). *O'zbekiston mintaqalarida eksport salohiyatini oshirish istiqbollari*. Toshkent: Fan va texnologiya nashriyoti.



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

2025-yil, may, 5-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:

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

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 332/5 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**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**