



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
MARKETING KAFEDRASI**

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONTSEPTSIYALARINI QO‘LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

**xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to‘plami
2025 yil 16-oktabr**



I-II-III-SHO‘BALAR

TOSHKENT-2025

2025-YIL
16-OKTABR
MAXSUS
SON



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 16-OKTABR, 2025-YIL

**“Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing kontsepsiyalarini qo‘llash:
xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy
konferensiya maqola va tezislari to‘plami. TDIU., Toshkent 2025- yil.**

**ALOQA UCHUN
MA'LUMOTLAR:**

TEL: (97) 783-84-64
VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

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

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiemarketingjournal>

INDEKSATSIYA



Annotatsiya. Ushbu konferensiya yashil iqtisodiyot sharoitida marketingni qo‘llashning zamonaviy yondashuvlarini muhokama qilish va xalqaro tajriba almashish, barqaror rivojlanish omillarini aniqlash hamda fan, biznes va davlat uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Konferensiya ilmiy maqola va tezislari to‘plamida yashil marketing va barqaror rivojlanish konsepsiyalarining zamonaviy yo‘nalishlari, ularning global iqtisodiyotdagi o‘rni hamda marketing boshqaruvi bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Tadqiqotlarda yashil marketingning istiqbolli yo‘nalishlari, ekologik muvozanatni ta‘minlashga qaratilgan global tashabbuslar va yangi istiqbollari, shuningdek yashil iqtisodiyot sharoitida innovatsion marketing konsepsiyalari keng yoritilgan. Konferensiya doirasida ijtimoiy ta‘silarning iste‘molchilar xulq-atvoridagi transformatsiyasi, barqaror iste‘mol va ekologik ongni shakllanishi masalalari muhokama etilgan. Shu bilan birga, yashil marketingni rivojlantirishda milliy va mintaqaviy xususiyatlar, mahalliy bozorlarda eko brendlarni shakllantirish omillari aniqlangan. Tadqiqotlarda barqarorlik tashabbuslarini amalga oshirishda korporativ darajada ekologik mas‘uliyatni kuchaytirish hamda yashil biznes modellar va yashil mahsulot siyosatini milliy qadriyatlar asosida qayta shakllantirish bo‘yicha amaliy takliflar ilgari suriladi. Konferensiya natijalari ilmiy hamjamiyat, davlat siyosati, tadbirkorlik va biznes sektori uchun ekologik marketing yondashuvlarini strategik darajada rivojlantirish, raqamli texnologiyalar orqali yashil iqtisodiy transformatsiyani tezlashtirish yo‘nalishida muhim nazariy va amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ilmiy maqola va tezislari ilmiy tadqiqotchilar, doktorant va izlanuvchilar, professor-o‘qituvchi, magistr va talabalarga, professional ta‘lim oluvchi mutaxassislar hamda turli mulkchilik shaklidagi korxona va tashkilotlar uchun mo‘ljallangan.

**Mazkur to‘plamga kiritilgan maqolalar va tezislarning mazmuni, statistik ma‘lumot hamda bildirilgan fikr — mulohazalarga mualliflarning o‘zlari mas‘uldirlar.*

Mas‘ul muharrir: Ergashxodjayeva Sh.Dj.

Konferensiya tashkilotchilari:

i.f.d., prof. Ikramov M.A.
i.f.n., prof. Abduxalilova L.T.
i.f.n., prof. Yusupov M.
i.f.n., prof. Samadov A.N.
i.f.d., prof. Adilova Z.Dj.
DSc., prof. Ziyayeva M.M.
DSc., prof. Ostanakulova G.M.
i.f.n., prof. Safarov B.J.
i.f.n., dots. Alimxodjayeva N.E.
i.f.n., dots. Kutbiddinova M.I.
DSc., dots. Eshmatov S.A.
DSc., dots. Sharopova N.R.
DSc., dots. Xakimov Z.A.
Phd., dots. Sobirov A.A.
Phd., dots. Kaxramonov X.Sh.
Phd., dots. Jalilov J.G‘.
Phd., dots. Yuldashev J.A.
Phd., dots. Xojiyev E.Y.
Phd., kat.o‘qit. Aliyev A.I.
Phd., kat.o‘qit. Abdurashidova N.A.
Phd., kat.o‘qit. Qurollov M.O.
kat.o‘qit. Minarova M.X.
kat.o‘qit. Valiyeva A.A.
kat.o‘qit. Fayzullayev Sh.Sh.
ass. Boboyorova M.X.
ass. Xalilova N.
ass. Xolmatova M.A.
ass. Vaxabov A.U.
ass. Nosirova Ch.

Elektron nashr 799 sahifa. E‘lon qilishga 2025-yil 16-oktabrda ruxsat etildi

2025 ГОД
16 ОКТЯБРЯ
СПЕЦИАЛЬНЫЙ
ВЫПУСК



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMAVOP JURNAL

ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ. 16 ОКТЯБРЯ 2025 ГОДА

Сборник статей и тезисов международной научно-практической конференции на тему «Применение маркетинговых концепций в условиях «зелёной» экономики: международный опыт и современные подходы». ТГЭУ, Ташкент 2025 г.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

ТЕЛ: (97) 783-84-64
ВЕБ-САЙТ:
www.marketingjournal.uz
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА :
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM БОТ:
[@marketingjournalbot](https://t.me/marketingjournalbot)
TELEGRAM КАНАЛ :
<https://t.me/tdiumarketingjournal>

ИНДЕКСАЦИЯ



Аннотация. Настоящая конференция направлена на обсуждение современных подходов к применению маркетинга в условиях «зелёной» экономики, обмен международным опытом, выявление факторов устойчивого развития, а также разработку практических рекомендаций для науки, бизнеса и государства. В сборнике научных статей и тезисов конференции исследуются современные направления концепций «зелёного» маркетинга и устойчивого развития, их роль в глобальной экономике, а также проблемы, связанные с управлением маркетингом. В исследованиях подробно освещаются перспективные направления «зелёного» маркетинга, глобальные инициативы и новые тенденции, направленные на обеспечение экологического баланса, а также инновационные концепции маркетинга в условиях «зелёной» экономики. В рамках конференции рассматриваются вопросы трансформации потребительского поведения под воздействием социальных факторов, формирование устойчивого потребления и экологического сознания. Кроме того, выявлены национальные и региональные особенности развития «зелёного» маркетинга, а также факторы формирования экобрендов на местных рынках. В представленных исследованиях предложены практические рекомендации по усилению экологической ответственности на корпоративном уровне, реализации инициатив в области устойчивого развития и формированию «зелёных» бизнес-моделей и продуктовой политики на основе национальных ценностей. Результаты конференции служат важной теоретической и практической основой для научного сообщества, государственной политики, предпринимательства и бизнес-сектора в стратегическом развитии экологических маркетинговых подходов и ускорении «зелёной» экономической трансформации посредством цифровых технологий..

Научные статьи и тезисы, включенные в данный сборник, предназначены для научных исследователей, докторантов и соискателей, профессоров-преподавателей, магистров и студентов, специалистов, получающих профессиональное образование, а также предприятий и организаций различных форм собственности.

**Авторы сами несут ответственность за содержание, статистические данные и высказанные мнения статей и тезисов, вошедших в данный сборник.*

Ответственный редактор: Эргашходжаева Ш.ДЖ.

Организаторы конференции:

д.э.н., проф. Икрамов М.А.
к.э.н., проф. Абдухалилова Л.Т.
к.э.н., проф. Юсупов М.
к.э.н., проф. Самадов А.Н.
д.э.н., проф. Адилова З.Дж.
DSc., проф. Зияева М.М.
DSc., проф. Останакулова Г.М.
к.э.н., проф. Сафаров Б.Дж.
к.э.н., доц. Алимходжаева Н.Э.
к.э.н., доц. Кутбиддинова М.И.
DSc., доц. Эшматов С.А.
DSc., доц. Шаропова Н.Р.
DSc., доц. Хакимов З.А.
PhD., доц. Собиров А.А.
PhD., доц. Кахрамонов Х.Ш.
PhD., доц. Джалилов Ж.Г.
PhD., доц. Юлдашев Ж.А.
PhD., доц. Ходжиев Э.Ё.
PhD., ст.преп. Алиев А.И.
PhD., ст.преп. Абдурашидова Н.А.
PhD., ст.преп. Куролов М.О.
ст.преп. Минарова М.Х.
ст.преп. Валиева А.А.
ст.преп. Файзуллаев Ш.Ш.
асс. Бабоёрова М.Х.
асс. Халилова Н.
асс. Холматова М.А.
асс. Вахабов А.У.
асс. Носирова Ч.

Электронное издание. 799 стр. Разрешено к публикации 16 октября 2025 года.

2025
OCTOBER 16
SPECIAL
ISSUE



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELECTRONIC EDITION. OCTOBER 16, 2025

A collection of articles and theses of the international scientific and practical conference “Application of Marketing Concepts under Green Economy Conditions: International Experience and Modern Approaches”.
TSUE., Tashkent 2025.

CONTACT INFORMATION:

PHONE: (97) 783-84-64
WEBSITE:
www.marketingjournal.uz
E-MAIL:
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM BOT:
[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)
TELEGRAM CHANNEL:
<https://t.me/tdiumarketingjournal>

INDEXING



Abstract. This conference is aimed at discussing modern approaches to the application of marketing within the framework of the green economy, facilitating the exchange of international experience, identifying the key factors of sustainable development, and developing practical recommendations for academia, business, and government. The collection of scientific articles and theses explores the contemporary directions of green marketing and sustainable development concepts, their role in the global economy, and the main issues related to marketing management. The studies highlight promising directions in green marketing, global initiatives and new trends aimed at ensuring environmental balance, as well as innovative marketing concepts under green economy conditions. The conference also addresses the social impacts and behavioral transformation of consumers, the development of sustainable consumption, and the formation of environmental awareness. Furthermore, it identifies the national and regional characteristics of green marketing development and the factors contributing to the formation of eco-brands in local markets. The research presents practical recommendations for strengthening environmental responsibility at the corporate level, implementing sustainability initiatives, and reshaping green business models and product policies based on national values. The conference outcomes provide an important theoretical and practical foundation for the scientific community, policymakers, entrepreneurs, and the business sector, contributing to the strategic development of ecological marketing approaches and the acceleration of green economic transformation through digital technologies.

The scientific articles and theses included in the current collection are intended for researchers, doctoral students and scientific applicants, professors-lecturers, masters and bachelors, specialists receiving professional education, as well as enterprises and organizations of various forms of ownership.

**The authors are responsible for the content, statistical data and expressed opinions of the articles and theses included in this collection*

Responsible editor: Ergashxodjayeva Sh.Dj.

DSc, Prof. M.A. Ikramov
PhD, Prof. L.T. Abdukhaliyeva
PhD, Prof. M. Yusupov
PhD, Prof. A.N. Samadov
DSc, Prof. M.M. Ziyayeva
DSc, Prof. Z.Dj. Adilova
DSc, Prof. G.M. Ostanakulova
PhD, Prof. B.J. Safarov
PhD, Assoc. Prof. N.E. Alimkhodjayeva
PhD, Assoc. Prof. M.I. Kutbiddinova
DSc, Assoc. Prof. S.A. Eshmatov
DSc, Assoc. Prof. N.R. Sharopova
DSc, Assoc. Prof. Z.A. Khakimov
PhD, Assoc. Prof. A.A. Sobirov
PhD, Assoc. Prof. Kh.Sh. Kakhramonov
PhD, Assoc. Prof. J.G. Jalilov
PhD, Assoc. Prof. J.A. Yuldashev
PhD, Assoc. Prof. E.Y. Khojiyev
PhD, Senior Lecturer A.I. Aliyev
PhD, Senior Lecturer M.O. Qurolov
PhD, Senior Lecturer N.A. Abdurashidova
Senior Lecturer M.Kh. Minarova
Senior Lecturer A.A. Valiyeva
Senior Lecturer Sh.Sh. Fayzullayev
Assistant M.Kh. Boboyorova
Assistant N. Khalilova
Assistant M.A. Kholmatova
Assistant A.U. Vakhobov
Assistant Ch. Nosirova

Electronic publication. Pages 799 Authorized for publication on October 16, 2025.

MUNDARIJA

BIRINCHI SHO‘BA-YASHIL MARKETINGNING KELAJAGI: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA YANGI ISTIQBOLLAR.....	14
ISHLAB CHIQARISH VA XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI.....	15
Teshabayev To‘lqin Zakirovich	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INSON RESURLARINI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	21
Abduraxmanova Gulnora Qalandarovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO‘LLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	27
Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna	
OLIY TA‘LIM MARKETING STRATEGIYASIDA YASHIL MARKETINGNING TIZIMLI TAHLILI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR	35
Boltabayev Mahmudjon Rustamovich, Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich	
OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA O‘QITISH XIZMATLARI MARKETINGI HISOBINI TASHKIL ETISH	38
Abdujalilova Dilnoz Abdusattorovna	
ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARINING MA‘LUMOTLAR HIMOIYASI VA XAVFSIZLIK TAHLILI.....	42
Gaibnazarova Zilola Maxsudovna	
YASHIL MARKETINGNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI.....	51
Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi	
ЗЕЛЁНАЯ ЭКОНОМИКА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ЕГО АСПЕКТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ	54
Абдуллаева Дилора Куйсуновна,	
MODA SANOATIDA YASHIL MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	59
Xalilova Nafisa Komilovna	
BARQAROR IMIJ YARATISHDA YASHIL MARKETINGNING ROLI	64
I.T. Jo‘raboyev, R.U Roziqov, N.Sh. Shokirova	
ADVANCING GREEN MARKETING THROUGH GLOBAL CHALLENGES AND NEW HORIZONS	70
Dr. Aajaz Ahmad Hajam, Dr. Alphonsa S John	
YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH KONTEKSTIDA EKOLOGIK STANDARTLARNING JAHON SAVDOSIGA TA‘SIRI	76
Muratova Shohista Nimatullayevna	
ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВЫХ ФИНАНСОВ: ЦИФРОВЫЕ ВАЛЮТЫ КАК ДРАЙВЕР ЗЕЛЕННОГО РАЗВИТИЯ.....	80
Авазов Ақобир Акрам ўғли, Нестеров Игорь Олегович	
GREEN MARKETING: ISTE‘MOLCHILARDA “EKOLOGIK ONGLILIK” TUSHUNCHASINI SHAKLLANTIRISH	84
Bekmurodova Go‘zal Adhamovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBAT MUHITINI TAHLIL ETISH VA MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH.....	88
Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna, Yoqubjonova Dildora Timur qizi	

AI-DRIVEN DEMAND FORECASTING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE FMCG DISTRIBUTION	91
F. Sh. Jamoliddinov	
TASHQI BOZORLARDA TOVAR VA XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH..	97
Meliqulov Abduhalil Norinovich	
ANDIJON VILOYATI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISH KORXONALARIDA EKOMARKETINGNI RIVOJLANTIRISH: MUAMMO VA YECHIMLAR.....	102
Sotvoldiyev Egamberdi Mo‘minjon o‘g‘li	
ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА	108
Хурматуллаев Шахзодилла Улпатилла угли, Аренов Игорь Анатольевич	
THE DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND GREEN MARKETING INNOVATIONS WITHIN ENTERPRISES	113
Aliev Abdulaziz	
O‘ZBEKISTONDA UZUM EKSPORTI BILAN SHUG‘ULLANUVCHI KORXONALARDA YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANISHINI BAHOLASH	117
Usmonova Diyora Mahmud qizi	
KORXONALARDA EKOYORLIQLARDAN FOYDALANISHNING ISTE‘MOLCHI QARORIGA TA‘SIRINI BAHOLASH	133
Abduqodirova Donoxon Raximjonovna	
GLOBAL O‘ZGARISHLAR SHAROITIDA MARKETING TRANSFORMATSIYASI.....	138
Axmedov Ikrom.Akramovich	
БУДУЩЕЕ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ.....	143
Ахтамова Мохигул Эркиновна, Нишонов Алижон Темур угли	
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ.....	148
Мираметова Азиза Бахытбай кызы	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	152
Samadov Asqarjon Nishonovich,	
TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH BO‘YICHA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	160
Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI.....	163
To‘xtabayev Abdurashid Tursunovich	
INNOVATION MENEJMENTNI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI	168
Yuldashev Giyos Turabekovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING EKSPORT FAOLIYATIGA TA‘SIRI	172
Tursunxo‘jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi	
TIKUV TRIKOTAJ KORXONALARIDA ISTE‘MOLCHILARNI MOTIVATSIYALASHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	178
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	

KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI BILAN INTEGRATSIYALASHTIRISH	181
Ismailov Allayor Rashidovich	
IKKINCHI SHO'BA - YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI	186
INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF GREEN ECONOMY	187
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, Akhmedova Shokhsanam Sindbod qizi	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING VA INNOVATSIYA: MUHIM KONSEPSIYALAR	193
Ikramov Murat Akramovich, Fayzullayev Shuhrat Sherali o'g'li	
OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN FMCG DISTRIBUTION: ENHANCING SUSTAINABILITY THROUGH AI INTEGRATION.....	198
F. Jamoliddinov	
WAYS USE OF MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN.....	203
Karrieva Yakutzhan Karimovna, Qahramonova Nasiba jaloliddinovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING MEXANIZMLARI	211
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi	
YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING YASHIL IQTISODIYOTDAGI O'RNI VA AHAMIYATI.....	217
Qo'ziyev Jaloladdin Alisher o'g'li	
RAQOBAT RAZVEDKASI ORQALI YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH	220
Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li	
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «GOODZONE».....	227
Акромова Фозила Хожиакбар кизи	
МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ	231
Аренков Игорь Анатольевич, Бичун Юлия Андреевна, Икрамов Мурат Акрамович	
ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.....	235
Сафаров Бахтиёр Джуракулович	
O'ZTO'QIMACHILIK SANOATIDA MARKETING VA BRENDING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI	239
Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI AMALGA OSHIRISH YO'LLARI	243
Jalolova Sarvinoz Ulug'bek qizi	
IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ONLINE EDUCATION SERVICES MARKET: A GREEN ECONOMY PERSPECTIVE	251
Ibrokhimova Maftuna Nabijon qizi	

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	255
Сафаров Бахтиёр Джуракулович, Кадилова Зулхумор Намазовна	
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	260
Кахрамонов Хуршидjon Шухрат угли	
LOGISTIKA XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRSHNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI.....	264
F.F. Mannapova	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH.....	267
Menlibaev Miyras Mambetbaevich	
МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА	270
Муминова Умидахон Дилшод кизи	
CHAKANA MARKETINGDA RAQAMLI INNOVATSIYALAR INVESTITSION JOZIBADORLIK OMILI SIFATIDA	273
Safarov Baxtiyor Djurakulovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA TA'LIM BENDINI SHAKLLANTIRISH	287
Odilova Sitara Sayfitdin qizi	
GLOBAL EKOLOGIK STANDARTLAR VA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING MUVOFIQLASHUVI	295
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi	
INTEGRATION OF GREEN INNOVATIONS INTO HIGHER EDUCATION MARKETING STRATEGIES	307
Ruziyeva Shakhlo Raupovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	315
Samadov Asqarjon Nishonovich	
УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОТ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ	320
Умарходжаева Зайнабхон Нодирхоновна	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR	325
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich	
YANGI O'ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNING RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	334
M.A.Yusupov	
YASHIL MARKETING ORQALI MINTAQAVIY RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH YO'LLARI	338
Yunusov Baxodir Marisovich	
OLIIY TA'LIM TASHKILOTLARIDA AKADEMIK FAOLIYATNI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	344
Ixtiyorov Bekzod Zulfiqor o'g'li	

QURILISH SOHASIDA “YASHIL TEXNOLOGIYALAR”NI JORIY ETISH VA ULARNI STRATEGIK BOSHQARISH MASALALARI	348
Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna	
O‘ZBEKISTONNING YANGI IQTISODIY MUHITIDA BIZNES RIVOJLANISHI UCHUN INNOVATSION MARKETING KONTSEPTSIYALARIDAN FOYDALANISH	353
Adilova Zulfiya Djavdatovna	
“YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI”	368
Aripov Abdulaziz Sakijonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING KONSYPEPSIYALARINI QO‘LLASHDA XORIJIY TAJRIBANING AHAMIYATI	373
Ruziyeva Dilobar Isomjonovna	
UCHINCHI SHO‘BA- IJTIMOIIY TA’SIRLAR VA ISTE’MOLCHILARNING XULQIY TRANSFORMATSIYASI	379
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASH-TIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	380
Ibragimova Shaxlo Alimbayevna	
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ УПРАВЛЕНИИ ОТХОДАМИ.....	391
Асаул Анатолий Николаевич, Турбова Хулкар Рустамовна	
QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	397
Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi	
SOCIAL EFFECTS AND BEHAVIORAL TRANSFORMATION OF CUSTOMERS	403
Sachdev Ramakrishna	
KORXONALARDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO‘LLARI	410
Raxmonqulova Shahrizoda Toxir qizi	
STRATEGIC MANAGEMENT MECHANISMS OF INVESTMENT FLOWS IN REDUCING INTERREGIONAL INEQUALITY	414
Ibragimov Bakhrom Bakhodirovich	
ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY TURLARI	418
N.A. Abdurashidova	
ICHKI BOZORNI OZIYQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO‘LDIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	422
Akramov Toxir Abdiraxmonovich	
MARKETING AMALIYOTIDA NEYRO YONDASHUVLARNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI.....	426
N.E. Alimxodjayeva, A.T. Agzamov	
NEYROMARKETINGNING GENEZISI VA UNING MARKETING, NEYROBIOLOGIYA HAMDA PSIXOLOGIYA FANLARI BILAN BOG‘LIQLIGI.....	429
N.E. Alimxodjayeva	
AI AND DIGITAL TRANSFORMATION 4.0: THE ROLE OF AI AND DIGITAL TRANSFORMATION IN PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION.....	434
Janitha Amarasena	

ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA TAKAFUL SUG'URTASI: AHAMIYATI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	439
Gadayev Jahongir Muhammadi o'g'li	
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	444
М.М. Зияева, М.К. Аллаярова	
YASHIL BIZNES MODELIDA REKLAMA INNOVATSIYALARINING ROLI.....	447
Karimova Nafisabonu Djamshidovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYALARI VA KORPORATIV MADANIYATNING KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI.....	454
Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna, Mirzayeva Mohinur G'ulom qizi	
TASHQI BOZORLARDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH	457
Meliqulov Abduhalil Norinovich	
XARAJATLAR USULIDAN NATIJAGA YO'NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISHGA O'TISH SHAROITIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH	462
N.I. Primova	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BAHO TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI.....	468
Roziqov Jalil Jalolovich	
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE ELECTRONICS MARKET	472
Abbos Ruzmamatov	
TA'LIM TURIZMINI TASHKIL ETISHNING BARQAROR STRATEGIYALARINI ANIQLASHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR.....	476
Azimova Vazira Oqiljonovna	
O'ZBEKISTONDA BIZNES MOLIYASI METODOLOGIK ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH	479
Toshpo'latov Murodulla Sobirjon o'g'li	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDAGI ROLI VA ISTIQBOLLARI.....	482
Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA JAHON TENDENSIYALARINING O'RNI	490
Xabibullaev Anvar Shovkat o'gli	
O'ZBEKISTONDA ISTE'MOLCHILARNING XARIDORLIK XULQ-ATVORINI O'RGANISHNI TASHKIL ETISH.....	496
Xotamova Aziza Shovkat qizi	
HUDUDiy SOLIQ SALOHİYATINI BELGILOVCHI OMILLAR VA ULARNING DAVLAT BYUDJETI BARQARORLIGINI OSHIRISHDAGI O'RNI	499
Ergashev Umidjon Ibragimovich	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В SMM И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ.	504
К.М. Эрмуратова	
МИНИМИЗАЦИЯ ИСКАЖЕНИЙ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ.....	508
М.О. Юлчиева	

ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА МАЛОГО БИЗНЕСА	513
М.М. Зияева, М.К. Аллаярова	
YASHIL TEXNOLOGIYALARNI TARG'IB QILISHDA MARKETING INNOVATSIYALARINING ROLI.....	517
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi	
YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARI ASOSIDA QURILISH TARMOG'INI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	521
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING OLIY TA'LIMDA BOSHQARUV JARAYONLARINI AVTOMATLASHTIRISHDAGI O'RNI	526
Radjabov Bunyod Abduxalilovich	
MEHMONDORCHILIK KLASSTERINI SHAKLLANTIRISH MEXANIZMI TASHKIL ETISH.....	530
Berdiyev Jasur Qo'ldoshevich	
SANOAT TARMOQLARINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING GLOBAL STRATEGIK YO'NALISHLARI	536
Raximov Anvar Norimovich	
TURIZM TIZIMINI MODERNIZATSIYA QILISH ASOSIDA IQTISODIY O'SISH VA DAROMADLAR BARQARORLIGINI TA'MINLASH.....	549
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna, Jo'rayev G'ayrat Shag'darovich	
INNOVATSIYALARNING AHAMIYATI VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINING O'ZBEKISTON QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHDAGI ROLI	554
Rustamov Umidjon Xayitboyevich, Ibrohimov Boburmizro Baxtiyor o'g'li	
SANOAT INFRATUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH USULLARINI EKONOMETRIK TAKOMILLASHTIRISH	561
Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	568
Musayev Shavkatjon Kayumjonovich	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ASSORTIMENT SIYOSATINI SHAKLLANTIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLARNING AHAMIYATI	572
Boboxo'jayev Baxtiyor Nazirxo'jayevich	
ПРОЦЕССНОЕ УПРАВЛЕНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	579
Садиков Шохрух Шухратович	
SANOAT – MILLIY IQTISODIYOTNING YETAKCHI TARMOG'I	584
Raximov Baxromjon Ibroximovich, Abdusamiyeva Sevinch Erkinjon qizi	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA IQTISODIY O'SISH OMILLARINI TAHLIL QILISH.	593
Ibrohimov Boburmizro Baxtiyor o'g'li	
METAKOGNITIV O'QITISHNING OBYEKTIV ZARURLIGI VA ULARNING TA'LIMDAGI AHAMIYATI.....	600
Farmonov Dilshod Po'latovich	
BARQAROR MAHALLANI REJALASHTIRISHDA AQLLI MAHALLA TIZIMI IMKONIYATLARI	608
Qulmatova Sayyora Safarovna	

ZAMONAVIY SHAROITDA MEHMONXONA VA UMUMIY OVQATLANISH XIZMATINI RIVOJLANTIRISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	613
Rahimov Abdihakim Muxammadiyevich	
MAHALLIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING SAMARADORLIGI.....	617
Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li	
ERKIN IQTISODIY ZONALARDA TO'QIMACHILIK ISHLAB CHIQRISHINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	625
Yusupova Nafisa Vaxidovna	
CHAKANA SAVDO KORXONASIDA BREND STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING O'RNI	631
Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH.....	638
Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich	
UNIVERSITETLARDA ILMIY TADQIQOTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA LOYIHA MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI.....	645
Sobirjanova Oydina Bobir qizi	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA AXBOROT RESURLARINI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKT VOSITALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	648
Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li	
KORXONALARDA INTELLEKTUAL BOSHQARUV TIZIMLARIDAN FOYDALANISH ZARURIYATI	658
Xidirova Barchinoy Ixomovna	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ	666
Ниязметова Ёкутхон Ботир кизи	
TIJORAT BANKLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BRENDING STRATEGIYASI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	675
Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi	
MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA TARTIBGA SOLISH MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI.....	683
Temirova Sevara Baxodirovna	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	692
Тарават Абдул Салам	
SANOAT ISHLAB CHIQRISH JARAYONLARIDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI.....	697
Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o'g'li	
SANOAT KORXONALARIDA TEJAMKOR ISHLAB CHIQRISH TIZIMI ASOSIDA YO'QOTISHLARNI KAMAYTIRISH ORQALI IQTISODIY NATIJADORLIKNI OSHIRISH	704
Esheva Sarvinoz Axmatovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISHNI BOSHQARISHNING KONSEPTUAL MODEL VA TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI.....	714
Shuxratullayev Elmurod Dilmurod o'g'li	

KIMYO SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH.....	723
Sabirov Oybek Shavkatbekovich	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARIDA ZAHIRALARNI BOSHQARISHDA NAZORAT VA MONITORING TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	740
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
INNOVATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI OSHIRISH BO'YICHA AMALIY TAKLIF VA TAVSIYALAR.....	748
Umurzaqov Avazbek Sobirovich	
INSON RESURSLARINI RIVOJLANTIRISHDA AKADEMIK INTEGRATSIYA JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	757
Azimov Tolmas Nematullayevich	
SOLIQ RAG'BATLANTIRISHLARI ORQALI KLASSTERLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH	769
Xudoyqulov Sirojiddin Uzoq o'g'li	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHDA XALQARO TAJRIBA	773
Qurbonov Jasurbek Pozilovich	
HUDUDiy IQTISODIY RIVOJLANISH DARAJALARIDAGI TAFOVUTLARNI KAMAYTIRISHDA INVESTITSIYA RESURSLARINI HUDUDLAR KESIMIDA OQILONA TAQSIMLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	780
Ismailov Azizbek Ruzimaxammatovich	
KAPITAL TUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH NAZARIYALARI	786
Norqulov Mirsaid To'lqin o'g'li	
O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA KOMPLAYENS AMALIYOTI SAMARADORLIGINI IQTISODIY BAHOLASH	791
Abdimo'minov Boxodir Alisher o'g'li	
YO'L QURILISHIDA INVESTITSIYAVIY MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH	795
Husainov Ilxomjon Bobokulovich	

BIRINCHI SHO'BA-YASHIL MARKETINGNING KELAJAGI: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA YANGI ISTIQBOLLAR



ISHLAB CHIQRISH VA XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI

Teshabayev To'liq Zakirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
rektori i.f.d., professor

Annotatsiya

Mazkur maqolada muallif tomonidan Yangi O'zbekistonning ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida brend siyosati masalalari har tomonlama chuqur yoritib berilgan. Shuningdek, "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta'minlashda, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish muhim ahamiyatga egaligi yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: brend, branding, brend kapitali, brend kuchi, savdo markasi, savdo belgisi, xalqaro brendlar, milliy brendlar.

Аннотация

В данной статье автор подробно анализирует вопросы брендовой политики в сферах производства и услуг в контексте развития Нового Узбекистана. Отмечено, что реализация активной бренд-стратегии имеет важное значение для достижения целей Стратегии развития «Узбекистан–2030». Также раскрыта роль национальных и международных брендов в укреплении рыночных позиций и повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендовый капитал, сила бренда, торговая марка, товарный знак, международные бренды, национальные бренды

Abstract

This article explores the branding policy in Uzbekistan's production and service sectors, emphasizing its importance in the context of the "Uzbekistan–2030" development strategy. The author highlights that implementing an active brand strategy is crucial for achieving national goals and improving competitiveness. The study also analyzes the role of both national and international brands in shaping strong market identities.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand strength, trademark, trade label, international brands, national brands

Davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev mamlakatimiz mahsulotlarining faqat sotishni emas, balki tashqi bozorlarda brend sifatida tanilishi uchun ham ko'maklashish zarurligini tadbirkorlarimiz oldida bir necha marotaba ta'kidladilar.

Shuningdek, jahonning mashhur nomdagi mahsulotlarini yurtimizda ishlab chiqarish mumkinligini ta'kidlab, bunday imkoniyatlardan foydalanib, nufuzli brendlarni O'zbekistonga olib kelish zarurligi aytiladi.

"O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta'minlashda, mamlakatimizning ishlab

chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish katta ahamiyatga egadir [1].

Brendni yaratish – bu zarur, uzoq muddatli va shu bilan bir vaqtda xavf-xatarli mablag' sarf qilmoqdir. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, so'nggi vaqtlarda savdo markasining ulushi kompaniyalarning umumiy qiymatida og'ishmas o'sib bormoqda. XX asrning 80 – yillarining boshida nomoddiy aktivlarning ulushi (eng avvalo, jami savdo markalarini) kompaniyalarning umumiy qiymatda 20 foizdan kam, 90 – yillarning boshida qariyb 50 foizni, 90 – yillarning oxirida esa 80 foizgacha va undan ortiqni tashkil etgan [2].

Shu sababli, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida brendlarni yaratish bo'yicha samarali marketing dasturlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirish zarur. Bu dasturni ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish tavsiya etiladi.

Brendni kuchini ta'riflashda, ko'pincha brend kapitali degan tushuncha ishlatiladi. Brend kapitali deganda, mahsulot brendining nomi orqali keladigan qo'shilgan qiymat tushuniladi. Brend kapitalini shuningdek, brendning kuchi deb ham ataladi. Marketologlar brend kapitalini xaridor firmali tovar yoki xizmat uchun, brendga ega bo'lmagan o'xshash mahsulotga to'lashi mumkin bo'lgan narxdan yuqori ustamada to'laydi deb tushuntiradilar.

Brend kapitalini yaratish jarayonida ishtirok etuvchi va ma'lum rol o'ynovchi to'rtta omilni ko'rsatish mumkin. Ular quyidagilardan iborat, ya'ni xaridor firmali tovarni brendga ega bo'lmagan o'xshash tovardan sifatli deb baholashi, brendni raqobatli bozordagi mashhurligi, brendni iste'molchilarda ijobiy his – tuyg'u uyg'otishi va nihoyat, iste'molchilarni brendga bo'lgan sodiqligidir.

Demak, kuchli brendga ega bo'lish, ko'p imkoniyatlarga yo'l ochadi va shuningdek, har qanday korxonani foyda manbai bilan ta'minlaydi. Brend kapitali o'z – o'zidan vujudga kelmaydi. Uni yaratish, qo'llab – quvvatlash va himoya qilish faol boshqarishni talab etadi. Bundan tashqari, u strategik va taktik marketing dasturlarini amalga oshirishni talab etadi.

Marketologlar brend kapitalini yaratish uch bosqichdan iboratligini ta'kidlaydilar.

Birinchi bosqich, brend elementlarini tanlash. Brend yaratishga intiluvchi korxona va tashkilotlar, tovarlari hamda xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan nomi, belgisi, logotipi, shiori, rangi va boshqa ajralib turuvchi belgilarini tanlashga qat'iy e'tibor berishlari zarur.

Ikkinchi bosqich, marketing tizimini barcha elementlarini o'z ichiga olgan, brendni yaratish va rivojlantirish bo'yicha marketing dasturlarini ishlab chiqish.

Uchinchi bosqich, brendni siljitishda boshqa tashkilotlar va tuzilmalar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalardan samarali foydalanish.

Brend nomini iste'molchilarni aksariyat qismi(foizi) bilishi va ishonishidir. Sunkist Growers kompaniyasi boshlig'i Rassel Xenlin shunday degan: "Apelsin – bu apelsin, ya'ni oddiy apelsin. Iste'molchilarni 80 foizi biladigan va unga ishonadigan, bizning kompaniyamiz apelsini bo'lgandagina, u brendga ega bo'lgan mahsulotga aylanadi". Yaxshi brend qo'shilgan qiymatni yaratib, mahsulot va xizmatni

iste'molchilar uchun jozibador ko'rinishga olib keladi. Brendni keng tanilganligi korxonaga qo'shimcha foyda beradi. Yaxshi brendlar iste'molchilar hissiyotiga kuchli ta'sir qiladi.

Brend – bu iste'molchilar tasavvurida tovar haqida idrok etiladigan ko'rsatkichlar to'plami.

Brend qanday yaratiladi? Bu reklamani ishi deyish, noto'g'ri fikrdir. Reklama faqat brendga e'tiborni qaratishi va qiziqishni uyg'otishi mumkin. Brendni yaratish – bu kompleks jarayon bo'lib, u o'z ichiga reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, marketing chora – tadbirlari, xomiylik, turli xil foydali aksiyalar, ommaviy axborot vositalarini tovar markasiga e'tiborini jalb etish va boshqa vositalarni oladi.

Agar XX asr menejerlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarini biznes sifatida boshqarish kerakligini uqtirgan bo'lsa, XXI asr esa, bizni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalariga yaratish va kengaytirish mumkin bo'lgan brend sifatida qarashni o'rgatdi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish brendlarini yaratish va kengaytirish muammolarini ko'rishni boshlashdan avval, brendni o'zi nimani ifodalashini bilishimiz zarur.

Ingliz tilida “brand” so'zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi “brandr” — yonmoq, yoqmoq fe'li bilan bog'liq. O'rta asrlarda ingliz tilidagi “brand” so'zi olov, alanga, mash'ala ma'nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma'nolarga, masalan: tamg'a, chorva mollarini qizib cho'g' bo'lib turgan temir bilan tamg'alash bilan bog'liq bo'lgan mulk belgisi ma'nosiga ega bo'ldi [3]. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, “brend” so'zi lotin tilidagi “brand” — tamg'a, belgi so'zi bilan bog'liq.

Savdo markasi — bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg'unlashuvidir. Markani aslo tovar yoki xizmat uchun faqat nom sifatidagina ko'rib chiqmaslik lozim. Markani yaratishdan asosiy maqsad — iste'molchilar ongida shu marka bilan bog'liq yuzaga keladigan tasavvurlar mazmuniy tizimini rivojlantirish, shuningdek, sotuvchining xaridorga o'ziga xos xizmatlar, qadriyatlar va xislatlar to'plamini muntazam taqdim etish va'dasi hisoblanadi.

Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovar yoki xizmatlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga qodir bo'lgan belgilar sifatida ta'riflanadi. Mamlakatlar qonunchiligida tovar belgisining ta'riflanishi amalda atamani aniq to'ldirishsiz ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarni individuallashtirishga borib taqaladi.

Brendning rasmiy ta'rifi yo'q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brend — iqtisodiy ma'noda tovar belgisidan ko'ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig'indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig'indisi iste'molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda, uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi [3].

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir. Brend — bu iste'molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxona) sifatida qabul qilinadi.

“Brend” — mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma'noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, “tilsiz sotuvchi” hisoblanadi.

Hozirgi paytda “marka” va “brend” tushunchalari “mahsulot” va “xizmat” tushunchalarini to'liq almashtirib, marketingda markaziy o'rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste'molchilar esa xarid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo'lgan qiziqishi to'xtovsiz o'smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo'shqin sur'atlarda o'zgarib turadigan tashqi muhitda qo'shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko'pchilik tadbirkorlar uchun kelgusida faoliyat yuritishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagidan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko'rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo'lishini ta'minlash iste'mol bozoridagi marketingning asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida siljitish ro'y beradi.

Brending — bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending — bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati ko'rsatgichlariga erishishning yo'li bo'lib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qo'llab-quvvatlashi natijasida iste'molchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muxlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga ko'ra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb ko'rishdir [4].

Ta'kidlash joizki, so'nggi yillarda “O'zto'qimachilik sanoat” va “O'zcharmsanoat” uyushmalari korxonalari jahon sifat standartlari asosida mahsulot brendlarini yaratish va kengaytirish bo'yicha ijobiy natijalarga erishgan. Misol uchun, “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi korxonalari 2023-yilda 27 xalqaro brendlar nomida tovarlar eksportini amalga oshirgan. Tez kunlarda to'qimachilikda

“ishonchli eksportchi” dasturini boshlab, eksportoldi moliyalash tizimi yo‘lga qo‘yiladi va buning uchun 200 million dollar yo‘naltiriladi [2].

Mamlakatimizdagi qulay biznes muhiti samarasida so‘nggi yillarda eksport qiluvchi korxonalar soni besh yilda 4 ming 500 tadan 7 ming 200 tagacha ko‘paydi. Eksport qilinayotgan mahsulot turlari ham 1 ming 500 tadan qariyb 3 mingtagacha oshib, geografiyasi 139 ta mamlakatdan bugungi kunga kelib 193taga yetdi. Tayyor mahsulot eksporti 2 baravarga, ularning tovarlar eksportidagi ulushi 50 foizdan 65 foizga oshdi.

Marketologlar va tadbirkorlar tashqi bozorlarni doimiy tahlil qilib, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, yangi transport yo‘laklarini topishi zarur. Raqobat kuchayib borayotgan ayni paytda mahsulotlar sifatini oshirish va tannarxini tushirish muhimdir.

“O‘zcharsanoat” uyushmasi korxonalarida ishlab chiqarishni kengaytirish texnik va texnologik yangilash, modernizatsiya qilish hamda jahon sifat standartlarini joriy etish bo‘yicha sohada bugungi kungacha yuzlab investitsiya loyihalari hayotga tatbiq etildi. Natijada charm – poyabzal va charm buyumlar eksporti hajmi so‘ngi yillarda tobora oshmoqda.

Ayni paytga qadar poyabzal, charm – attorlik, qorako‘l va mo‘yna mahsulotlari, asosan, Germaniya, Italiya, Portugaliya, Fransiya, Belgiya, Misr va Koreya davlatlariga eksport qilingan bo‘lsa, 2022-yildan ular qatoriga AQSH, Yaponiya, BAA, Kamerun, Kolumbiya va boshqa ko‘pgina davlatlar qo‘shildi.

Eksport salohiyatini yanada oshirish bo‘yicha zarur choralar ko‘rilmoqda. Jumladan, Germaniyaning “Berkemann” va Rossiyaning “Avanti”, “Yaxting”, “Parijskaya kommuna”, “Ortomoda”, “Maraks”, “Bars”, “Vostok”, Turkiyaning “Vakko”, “Hotic”, “Greyder”, “Yargici” poyabzal brendlari, “Manu Atelier” va “Esin Akan” kabi kompaniyalarining charm-attorlik mahsulotlari brendlari bo‘yicha “autsorsing” va “franchayzing” yo‘nalishida hamkorlik aloqalari yo‘lga qo‘yilgan.

Yevropa bozoriga kengroq kirib borish maqsadida eng yirik standartlash va sertifikatlash tashkilotlari – Angliyaning “Charm ishchi guruhi” (LWG) va “barqaror terichilikni rivojlantirish tashkiloti” (SLF) bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish orqali mahalliy korxonalar eksport geografiyasini kengaytirish bo‘yicha ham amaliy choralar ko‘rilmoqda. Kezi kelganda ta’kidlash o‘rinliki, joriy yil “O‘zcharsanoat” uyushmasi SLF va LWG sertifikatlash tashkilotlari a’zoligiga qabul qilindi va bunga soha korxonalari ham jalb etilmoqda.

Bu, o‘z navbatida, uyushmaga a’zo korxonalarning nafaqat Yevropa, balki dunyoning istalgan nuqtasida erkin savdoni amalga oshirishiga imkon yaratadi. Shuningdek, ushbu sertifikatlar xalqaro bozorda O‘zbekiston mahsulotlarining tan olinganini anglatadi.

Charm — poyabzal sanoatini yanada rivojlantirish va xorijiy brendlar bilan hamkorlik o‘rnatish dasturi doirasida 2024-2026-yillarda “Berkemann”, “Caprise”, “Baldinini”, “Li-Ning”, “Anta Sports”, “Peak Sport”, “Xtep” kabi 30 dan ortiq nufuzli xorijiy brendlar jalb qilinadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, davlatimiz rahbarining ko‘rsatmalari asosida ishlab chiqarish va xizmat sohalarida mahsulot brendlarini jahon standartlari asosida

yaratish, mahsulotni qo'shilgan qiymat zanjirini vujudga keltirib, sohalar taraqqiyotni yangi bosqichga o'tkazadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta'minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/6600413>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning tadbirkorlar bilan ochiq muloqot shaklida o'tkazilgan uchrashuvdagi nutqi. 2025-yil 20-avgust <https://president.uz/uz/lists/view/8397>

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепсий, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

4. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INSON RESURLARINI BOSHQARISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Abduraxmanova Gulnora Qalandarovna

Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor,
iqtisod fanlari doktori, professor

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyot sharoitida inson resurslarini boshqarishning o'ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Green Human Resource Management (GHRM) tamoyillarining nazariy asoslari, amaliy qo'llanilishi, huquqiy va moliyaviy jihatlari o'rganiladi. O'zbekiston Respublikasida yashil iqtisodiyot strategiyasiga muvofiq, ekologik ong asosida kadrlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag'batlantirish mexanizmlarining shakllanishi tadqiq etiladi. GHRMning barqaror rivojlanish va raqobatbardoshlikka ta'siri ham chuqur tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: GHRM, yashil iqtisodiyot, inson resurslari, ekologik boshqaruv, barqarorlik, O'zbekiston, yashil yondashuv, ekologik strategiya.

Аннотация

В данной работе рассматриваются особенности управления человеческими ресурсами в условиях «зелёной» экономики. Изучены теоретические основы и практическое применение концепции GHRM (зелёное управление персоналом), а также её нормативно-правовая и финансовая база. Анализируются процессы экологически ориентированного найма, обучения, оценки и мотивации сотрудников в соответствии со стратегией устойчивого развития Узбекистана. Уделяется внимание роли GHRM в повышении организационной эффективности и экологической ответственности.

Ключевые слова: GHRM, зелёная экономика, управление персоналом, экологическая устойчивость, Узбекистан, зелёный подход, стратегия.

Abstract

This study explores the specific features of human resource management within the framework of the green economy. It analyzes the theoretical foundation, practical application, and legal-financial aspects of Green Human Resource Management (GHRM). The research examines eco-oriented recruitment, training, evaluation, and motivation of employees aligned with Uzbekistan's sustainable development strategy. Special attention is given to GHRM's contribution to improving organizational efficiency and fostering environmental responsibility.

Keywords: GHRM, green economy, human resource management, environmental sustainability, Uzbekistan, green approach, strategy.

Bugungi kunda ekologik muammolar, global isish va resurslar tanqisligi insoniyat oldida yangi ijtimoiy-iqtisodiy yondashuvlarni talab qilmoqda. Bunday yondashuvlardan biri – yashil iqtisodiyot konsepsiyasi bo'lib, u iqtisodiy o'sish bilan birga atrof-muhitni asrash, resurslardan oqilona foydalanish va ijtimoiy adolatni ta'minlashga qaratilgan.

O'zbekiston Respublikasida ham yashil iqtisodiyot milliy taraqqiyot strategiyasining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.01.2025-yildagi PF-16-son ““O'zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va «yashil iqtisodiyot» yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida”gi Farmonida “aholining salomatligini yaxshilash, ekologik turmush tarzini shakllantirish va inson salohiyatini ro'yobga chiqarish uchun shart-sharoitlarni yaratish”¹ ustuvor vazifa sifatida belgilab berilgan. Yashil iqtisodiyot modellarini amaliyotda muvaffaqiyatli joriy etish inson resurslarini ekologik mezonlarga asoslangan holda boshqarishni talab qiladi.

Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi inson, tabiat va iqtisod o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashga qaratilgan bo'lib, uning markazida inson salohiyati va barqaror turmush sifati turadi. Aholining salomatligini yaxshilash va ekologik turmush tarzini shakllantirish, inson resurslarini samarali boshqarishning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi: “Ekologik sog'lom mehnat muhitini yaratish”, “Yashil turmush tarzini shakllantirish”, “Inson salohiyatini ro'yobga chiqarish”, “Ijtimoiy adolat va tenglik imkoniyatlarini yaratish”, “Yashil innovatsiyalar va korporativ mas'uliyat”.

Yashil iqtisodiyotga o'tish faqat ekologik odatlar (chiqindilarni ajratish, energiya tejash, toza transport) emas, balki sog'lom ovqatlanish, jismoniy faollik va psixologik barqarorlik kabi ko'plab masalalarni qamrab oladi.

Zamonaviy iqtisodiy tizimlarda "Green HRM" (Green Human Resource Management) tamoyillarini joriy etish orqali ekologik madaniyatini oshirish va korporativ madaniyatga integratsiya qilish shakllari yanada rivojlanib bormoqda.

Shu jihatdan, yashil inson resurslarini boshqarish (Green Human Resource Management – GHRM) ekologik barqarorlikni ta'minlovchi muhim vosita sifatida e'tirof etilishi maqsadga muvofiq. GHRM yondashuvi orqali tashkilotlar xodimlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag'batlantirish jarayonlarini ekologik ong asosida tashkil etadi. Mazkur ilmiy ish GHRMning nazariy asoslari, amaliy holati, huquqiy me'yoriy asoslari va iqtisodiy samaradorligini o'rganish orqali, ushbu yondashuvning O'zbekistondagi yashil iqtisodiyot sharoitida qanday rivojlanayotganini tahlil qilishga qaratilgan.

GHRM inson resurslari boshqaruvi jarayonlariga ekologik yondashuvni integratsiyalovchi zamonaviy yondashuvdir. U xodimlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag'batlantirish bosqichlarida ekologik ong va barqarorlik tamoyillarini asosiy mezon sifatida qaraydi. Afsar va Umrani GHRMni tashkilotning ekologik strategiyasini amalga oshiruvchi funksional vosita sifatida tavsiflagan bo'lsa [1], Pham va hamkorlari uni HR funksiyalarini ekologik mezonlarga muvofiqlashtirish orqali kompleks tizimga aylantirish zarurligini ta'kidlaydi [3].

GHRM (Green Human Resource Management) tushunchasini to'liq anglash va amaliyotda samarali qo'llash uchun uni yashil iqtisodiyot konsepsiyasi bilan uzviy bog'liq holda o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Chunki yashil iqtisodiyot — bu

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.01.2025-yildagi PF-16-son ““O'zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va «yashil iqtisodiyot» yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida”gi Farmoni.

<https://lex.uz/ru/docs/7369703>

ijtimoiy adolat, ekologik xavfsizlik va resurslardan samarali foydalanishni ta'minlashga qaratilgan iqtisodiy modeldir. Ushbu yondashuv O'zbekiston Respublikasida ham davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etilgan. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ-4477-sonli "2019–2030-yillarda O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi qarorida kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash bo'yicha davlat ta'lim dasturlarini ishlab chiqishda yashil iqtisodiyot tamoyillarini inobatga olish, shuningdek, ekologik omillarni boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zarurligi belgilab qo'yilgan [15],[16]. Bu model inson kapitaliga bo'lgan talabni oshiradi, GHRM esa ushbu talabni qondirish uchun tizimli yechimlar taklif etadi. HR strategiyalarining ekologik yo'nalishga moslashtirilishi yashil iqtisodiyotni amaliyotda qaror topishiga xizmat qilmoqda. Bu esa GHRM va yashil iqtisodiyotning o'zaro integratsiyalashuvini ilmiy va institutsional asosda mustahkamlab bermoqda.

Tashkilotlar GHRM amaliyotlarini to'rt asosiy yo'nalishda faol joriy etmoqda: yashil yollash, yashil trening, ekologik mezonlar asosida baholash va ekologik motivatsiya tizimlari [3]. Yashil yollash siyosatlari orqali ekologik qadriyatlarga sodiq nomzodlar tanlanib, ularning ijtimoiy mas'uliyat darajasi asosiy mezon sifatida qaralmoqda. Bu yondashuv nafaqat xodimlar sifati, balki korxona imijini mustahkamlashga ham xizmat qilmoqda. Afsar va Umrani (2020) ishga qabul qilish jarayonlarida ekologik savollar va yashil deklaratsiyalardan foydalanilishini ta'minlovchi mexanizmlarni muhim deb hisoblaydi [1].

Trening dasturlari esa ekologik bilimlarni oshirish bilan birga, xodimlarga amaliy ko'nikmalarni ham yetkazmoqda. Pham va boshqalar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda chiqindilarni saralash, energiyani tejash, muqobil resurslardan foydalanish bo'yicha mashg'ulotlar tashkil etilganda natijalar yanada yuqori bo'lganligi qayd etilgan [3]. Shuningdek, ushbu treninglar yordamida tashkilot ichida ekologik madaniyat shakllanmoqda va doimiy takomillashuvga erishilmoqda.

Baholash tizimlarida ekologik mezonlarning kiritilishi samaradorlikni ko'rsatkichlar orqali aniqlash imkonini bermoqda. Masalan, Singh va El-Kassar kompaniyalarda xodimlarning ekologik tashabbuslari, chiqindilarni kamaytirishdagi ishtiroklari alohida ko'rsatkich sifatida baholanishini aniqlagan [4]. Bu jarayonlar nafaqat ekologik, balki korxona ijtimoiy mas'uliyatini oshiruvchi omilga aylanmoqda.

Motivatsiya strategiyalarida esa innovatsion yondashuvlar joriy etilmoqda. Jumladan, yashil mukofot tizimlari, qo'shimcha dam olish kunlari, ijtimoiy tarmoqlarda ekologik muvaffaqiyatlarni nishonlash kabi usullar keng qo'llanilmoqda. Yoesoep va Hierachmad bunday yondashuvlar xodimlar faolligini oshirishda yuqori samara berganini tasdiqlaydi [7].

GHRM amaliyotlarining sektorial diversifikatsiyasi turli sohalarda o'ziga xos shakllanishini ta'minlamoqda. Turizmda yashil treninglar orqali mehmonxona xodimlarining ekologik mas'uliyati kuchaytirilgan [4], ta'limda "yashil kampus" konsepsiyasi asosida o'qituvchilarning ekologik roli mustahkamlangan [6], sanoatda esa ekologik xavfsizlik bo'yicha mas'ul xodimlar tayinlangan, xizmat ko'rsatish

sohasida esa GHRM ko'proq siyosiy hujjatlar va kodekslar darajasida mavjud bo'lmoqda [13].

Tashkilotlar ushbu huquqiy muhitdan samarali foydalanib, GHRM siyosatini ichki strategiyalariga integratsiyalashmoqda. HR bo'limlari ekologik transformatsiyani olib boruvchi strategik markazga aylanmoqda. Yashil treninglar, ekologik mezonli baholash tizimlari, ekologik yetakchilik kompetensiyalari asosida xodimlar tayyorlanmoqda [7][9]. Natijada, ekologik barqarorlikni ta'minlashda inson resurslarining roli keskin ortmoqda.

Moliyaviy jihatdan qaralganda, GHRM amaliyotlariga ajratilgan sarmoyalar o'zini to'liq oqlamoqda. Bombiak va Markiewicz (2018) kompaniyalarda GHRMni joriy qilish bilan brend ishonchliligi oshganini, operatsion xarajatlar kamayganini va raqobatbardoshlik kuchayganini aniqlagan [14]. Shuningdek, ekologik bilimlarga ega xodimlar tomonidan ishlab chiqilgan takliflar tashkilot ichidagi innovatsion muhitni mustahkamlab, mahsuldorlikni oshirmoqda.

Resurslar strategik tarzda yo'naltirilib, ekologik monitoring, treninglar, ekologik yetakchilik va yashil sertifikatlash kabi tashabbuslar moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlanmoqda. Bunday yondashuv GHRMni nafaqat ijtimoiy, balki iqtisodiy manfaat manbaiga aylantirmoqda.

Umuman olganda, GHRM bugungi kunda O'zbekistonda ekologik islohotlarning ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda. Tashkilotlar ushbu yondashuvni faqat HRM jarayonlarining rivoji sifatida emas, balki barqaror iqtisodiy modelning asosiy kuchi sifatida qabul qilmoqda. Bu esa GHRMning nafaqat hozirgi, balki kelajakdagi dolzarbligini yanada kuchaytiradi.

Yashil inson resurslarini boshqarish (GHRM) zamonaviy iqtisodiy model bo'lmish yashil iqtisodiyot talablariga moslashishda asosiy vositalardan biri sifatida shakllanmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, GHRM nazariyasi va amaliyoti o'zaro uzviy bog'liq bo'lib, tashkilotlarning ekologik mas'uliyatini oshirishda, barqaror rivojlanishga hissa qo'shishda muhim o'rin tutadi. HR siyosatining ekologik tamoyillar asosida shakllanishi, xodimlarning yashil kompetensiyalarini rivojlantirish va ularni rag'batlantirish orqali tashkilot ichki madaniyatining ekologik yo'nalishda o'zgarishiga erishilmoqda.

O'zbekistonda kadrlar milliy siyosati doirasida GHRM bo'yicha ilmiy-uslubiy asoslar bosqichma-bosqich shakllanmoqda. Shu orqali yashil yondashuv nafaqat tashqi muhitga, balki ichki boshqaruv tizimiga ham chuqur singib bormoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mahalliy korxonalarning inson resurslarini boshqarish tizimlari uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Tashkilotlarda GHRM siyosatini hujjatlashtirish: Har bir tashkilot o'zining yashil kadrlar siyosatini ishlab chiqishi va uni amaliyotga joriy qilishi zarur. Bu siyosat tanlov, trening, baholash va rag'batlantirish kabi barcha bosqichlarni qamrab olishi kerak.

2. Xodimlar uchun muntazam yashil treninglar tashkil etish: Treninglar nazariy bilimlar bilan cheklanmasdan, amaliy ko'nikmalar – masalan, chiqindilarni boshqarish, energiya tejamkorlik va suvdan samarali foydalanish – bo'yicha tashkil etilishi kerak.

3. Baholash va motivatsiya tizimlariga ekologik mezonlarni kiritish: Ish faoliyatini baholashda ekologik ko'rsatkichlar, ekologik takliflar va barqarorlik tashabbuslari e'tiborga olinishi lozim. Rag'batlantirishda esa ekologik mukofotlar va e'tirof tizimlari yo'lga qo'yilishi muhim.

4. Milliy sertifikatlash tizimini yaratish: GHRM bo'yicha malaka oshirish va sertifikatlash tizimi joriy qilinib, ekologik kompetensiyalarga ega HR mutaxassislarini tayyorlash yo'lga qo'yilishi kerak.

5. Huquqiy asoslarni yanada mustahkamlash: GHRM atamasi va amaliyoti rasmiy me'yoriy hujjatlarda aniq ta'riflanib, uning milliy standartlarga aylanishi uchun zarur qonunchilik asoslari ishlab chiqilishi lozim.

6. Moliyaviy rag'batlantirish mexanizmlarini kengaytirish: Yashil yondashuvni joriy etgan tashkilotlar uchun grantlar, soliq imtiyozlari va subsidiyalar ajratish tizimini ishlab chiqish, GHRMni iqtisodiy jihatdan ham jozibali qilishi mumkin.

Umuman olganda, GHRMni keng miqyosda joriy qilish nafaqat ekologik barqarorlik, balki inson resurslari boshqaruvida ham sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishni ta'minlaydi. Bu esa O'zbekistonning yashil iqtisodiyot sari dadil harakatlarida muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hosain, M. S., & Rahman, M. S. (2016). Green Human Resource Management: A Theoretical Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(6), 54–59. <https://ssrn.com/abstract=2799537>

2. Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human Resource Management Practice on Organizational Performance. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(1), 35–42. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.1.4>

3. Malik, S. Y., Mughal, Y. H., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., & Thurasamy, R. (2021). Corporate Social Responsibility, Green Human Resources Management, and Sustainable Performance: Is Organizational Citizenship Behavior towards Environment the Missing Link? *Sustainability*, 13(3), 1044. <https://doi.org/10.3390/su13031044>

4. Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. S. (2021). The Effect of Green Human Resource Management on Environmental Performance in Small Tourism Enterprises. *Sustainability*, 13(4), 1956. <https://doi.org/10.3390/su13041956>

5. Ray, S., & Varlamov, G. V. (2025). The development of a human resource management model in green economy. *Economics and Management*, 31(4), 475–486. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-4-475-486>

6. Tung, H. T., & Mung, D. T. (2025). Organizational Commitment and Lecturer Retention in Higher Education: Bibliography Analysis in the Context of Digital Transformation. *Veredas do Direito*, 22(2), e3259. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3259>

7. Chuah, S. C., Mohd, I. H., Kamaruddin, J. N. B., & Noh, N. M. (2021). Impact of Green Human Resource Management Practices Towards Green Lifestyle and Job

Performance. *Global Business and Management Research*, 13(4), 13–22.
<https://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4/2.pdf>

8. Rachmad, Y. E. (2024). *Evolution of Human Resource Management: Competence and Certification as the Key to Success*. Green Pustaka Indonesia.
<https://doi.org/10.17605/osf.io/x3jdf>

9. Premović, J. (Ed.). (2023). *Challenges of Modern Economy and Society Through the Prism of Green Economy and Sustainable Development (CESGED 2023)*. Novi Sad: Educational and Business Center. ISBN: 978-86-81506-23-3

10. Tatomyr, I., & Kvasnii, L. (Eds.). (2021). *Green and Blue Economy on the Threshold of Digital Change*. Praha: OKTAN PRINT.
<https://doi.org/10.46489/gabeott-10>

11. Nawaz, N., & Ikram, M. (2021). Green HRM for sustainability: Empirical evidence. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 18(10953). <https://doi.org/10.3390/ijerph18110953>

12. Iqbal, M., Ahmad, N., & Allen, M. M. C. (2022). Integrating environmental sustainability into HRM. *Business Strategy and the Environment*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665972725003964>

13. Manoj Santhi, S., & Others. (2025). Influence of human–forest relationships on perceived happiness in Finland. *People and Nature*.
<https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pan3.10466>

14. Effossou, K. A., Maphosa, M., & Moyo, P. (2025). Contested biodiversity conservation and benefit sharing in the context of climate change. *Discover Sustainability*, 6(1051). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01941-z>

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477-son "2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-son "“O'zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida” Farmoni, <https://lex.uz/docs/-7369703>

17. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-sentyabr 514-son "“Yashil” iqtisodiyotga o'tish jarayonini boshqarish tizimini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6622631>

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

TDIU, Marketing kafedrası mudirasi,
iqtisod fanlari doktori, professor

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot va marketing integratsiyasi bugungi global iqtisodiy-ijtimoiy muhitda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiy model doirasida marketing konsepsiyalarining transformatsiyasi, xalqaro tajribalar, raqamli texnologiyalar va ekologik indikatorlarga asoslangan yondashuvlar tahlil qilingan. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli asosida marketingning ekologik va ijtimoiy funksiyalari nazariy jihatdan asoslab berildi. Tadqiqot nazariy manbalar tahliliga tayanadi hamda barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qiluvchi marketing yondashuvlarini belgilab bergan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, ekologik brend, indikatorlar, transformatsiya, barqaror rivojlanish, integratsion model

Аннотация

Интеграция зеленой экономики и маркетинга приобретает стратегическое значение в условиях глобальных социально-экономических изменений. В статье рассматривается трансформация маркетинговых концепций в рамках модели зеленой экономики, анализируются международный опыт, цифровые технологии и подходы, основанные на экологических индикаторах. На основе интеграционной модели «маркетинг–экономика–экология» теоретически обоснованы экологические и социальные функции маркетинга. Исследование основано на анализе теоретических источников и предлагает концепции устойчивого развития для стратегического маркетинга.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, экологический бренд, индикаторы, трансформация, устойчивое развитие, интеграционная модель

Abstract

The integration of green economy and marketing holds strategic importance in the context of global socio-economic changes. This article explores the transformation of marketing concepts within the green economic model, analyzing international practices, digital technologies, and indicator-based ecological approaches. Based on the “marketing–economy–ecology” integration model, the ecological and social functions of marketing are theoretically grounded. The study relies on theoretical literature analysis and proposes marketing approaches aligned with sustainable development goals.

Keywords: green economy, green marketing, ecological brand, indicators, transformation, sustainable development, integration model

KIRISH

Yashil iqtisodiyot — bu nafaqat ekologik xavfsizlikni ta'minlashga qaratilgan yondashuv, balki iqtisodiy faoliyatni ijtimoiy javobgarlik tamoyillari asosida qayta tashkil etishning nazariy va amaliy asosidir. Ushbu konsepsiya atrof-muhitni asrash, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va inson salohiyatini mustahkamlash kabi tamoyillarni birlashtirib, yangi iqtisodiy paradigmaning shakllanishiga zamin yaratmoqda. Ayniqsa, iqtisodiy jarayonlar va marketing amaliyotlarining ekologik mezonlar asosida integratsiyalashuvi barqaror rivojlanish yo'lidagi muhim strategik yo'nalishga aylanmoqda.

Iqtisodiy tizimlarning yangilanishi va texnologik imkoniyatlarning kengayishi natijasida marketing konsepsiyalarining mazmuni ham sezilarli darajada transformatsiyaga uchramoqda. Raqamli texnologiyalar, sotsial axborot platformalari va xalqaro ekologik standartlar marketingga ijtimoiy va ekologik funksiyalarni yuklash imkonini bermoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing — ekologik qadriyatlar, iste'molchi ongidagi o'zgarishlar va brend strategiyalarining uyg'unlashuvi sifatida ilmiy muhokamaga tortilishi lozim.

Marketing, iqtisodiyot va ekologiya o'rtasidagi o'zaro munosabatlar zahirida shunday konseptual model vujudga kelmoqdaki, u marketingni faqat bozor vositasi sifatida emas, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni shakllantiruvchi omil sifatida ham ko'rsatmoqda. Bu yondashuv orqali mahsulot va xizmatlar iste'molining sifati bilan bir qatorda, ularning ijtimoiy va ekologik ta'siri ham nazarga olinadi.

Mazkur ilmiy izlanish nazariy tahlillar, xalqaro tajriba va zamonaviy metodologik yondashuvlar asosida yashil marketing konsepsiyasining shakllanish omillarini tahlil qilish, uning iqtisodiy tizimlarga integratsiyalashuvi va strategik samaradorligini ochib berishga yo'naltirilgan. Shu asosda ishlab chiqilgan integratsion model marketing, iqtisodiyot va ekologiya o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni tushuntiradi hamda yangi nazariy qarashlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot va ekologik marketing konsepsiyalariga doir ilmiy adabiyotlar so'nggi yillarda ko'plab fundamental va amaliy tadqiqotlarni o'z ichiga olmoqda. Bu tadqiqotlar nafaqat nazariy yondashuvlarni shakllantiradi, balki marketing faoliyatining ekologik tamoyillarga integratsiyalashuvi uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari ko'plab tadqiqotchilar tomonidan har xil yondashuvlarda talqin etilgan. Jumladan, Loiseau va hammualliflari (2016) [1] barqarorlikning “kuchli” va “zaif” modellarini o'zaro solishtirish asosida, yashil iqtisodiyot konsepsiyasining qamrovini aniqlashga urinadi. Ular “kuchli barqarorlik” yondashuvi doirasida ekologik kapitalning bevosita saqlanishi zarurligini ta'kidlaydilar va uni iqtisodiy siyosatga tatbiq qilishda ekologik cheklovlarni inobatga olish muhimligini asoslab beradilar.

Yashil iqtisodiyot marketing nazariyasiga qanday ta'sir qilayotgani masalasi ko'plab zamonaviy tadqiqotlarda markaziy mavzu sifatida qaralmoqda. Meler va Ham (2012) [3] yashil marketingni an'anaviy marketing konsepsiyalarining ekologik

mezonlar bilan uyg'unlashuvi sifatida izohlaydi. Ularning fikricha, ekologik qadriyatlar marketing strategiyalariga singdirilganda, bu nafaqat brend imijini mustahkamlaydi, balki iste'molchilarning barqaror xatti-harakatlarini rag'batlantiradi.

Hall (2013) [2] marketingning ijtimoiy transformatsiyadagi rolini kengroq ko'lamda talqin qiladi. U marketingni ijtimoiy institut sifatida baholab, uning ekologik ong va qadriyatlar shakllanishidagi o'rnini tahlil qiladi. Aynan shu yondashuv tahlil va natijalarda keltirilgan marketing-iqtisodiyot-ekologiya integratsion modelining ilmiy asoslaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

Khan va boshqalar (2023) [5] esa yashil brendlar va raqamli texnologiyalar o'rtasidagi integratsiyalashgan yondashuvni chuqur o'rgangan. Ular raqamli platformalarda yashil pozitsiyalash va ekologik reklama vositalari orqali mijozlar sodiqligini oshirishda yuqori samaradorlik mavjudligini ta'kidlaydilar. Bu yondashuv tahlil bo'limida keltirilgan raqamli transformatsiya sharoitida yashil marketing strategiyalarining shakllanishi bilan bevosita bog'liq.

Sahni (2020) [7] esa ekologik marketingni kommunikatsion mexanizm sifatida o'rganib, uning orqali ijtimoiy javobgarlik va ekologik qadriyatlarning qanday yetkazilishi mumkinligini tadqiq etgan. Uning fikricha, ekologik marketing faqat tashqi kommunikatsiya vositasi emas, balki ichki boshqaruv strategiyasining ham ajralmas qismiga aylanishi lozim.

Georgeson va hammualliflari (2022) [14] esa ekologik indikatorlar, yashil sertifikatlar va iste'molchilarning axborotga asoslangan qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganib, raqamli makonning ekologik ong shakllanishiga bo'lgan ta'sirini tahlil qilgan. Ularning tadqiqoti, ayniqsa, indikatorlarga asoslangan marketing bahosi masalasida asosiy nazariy tayanchlardan biri hisoblanadi.

Yashil marketingning institutsional darajadagi shakllanishi masalasida Lorek va Spangenberg (2014) [15] chuqur nazariy tahlil bergan. Ular marketingni faqat korporativ strategiya emas, balki siyosiy va ijtimoiy institutlar bilan bog'liq tizimli faoliyat sifatida talqin qilishni taklif etadilar. Ushbu yondashuv "institutsional marketing modeli" deb nomlanadi va u davlat siyosatlari, xalqaro normalar va ijtimoiy qadriyatlar bilan uyg'unlikda shakllanadi.

Sulich (2022) [8] yashil iqtisodiyotda rivojlanish omillari va iqtisodiy o'zgarishlarning marketingga ta'sirini makroiqtisodiy darajada baholagan. U ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolatning iqtisodiy siyosatdagi o'rnini aniqlashda indikatorlar tizimining o'ri muhimligini ta'kidlaydi.

Maqolada foydalanilgan boshqa manbalar — masalan, Sahni (2020) [7] va Loiseau va boshq. (2016) [1] — konseptual yondashuvlar va nazariy modellarning amaliyotga tatbiq etilishi uchun zarur bo'lgan nazariy asoslarni taqdim etadi. Ular orqali yashil marketingning faqat strategik vosita emas, balki jamiyatdagi ekologik tafakkurni shakllantiruvchi mexanizmga aylanish jarayoni tahlil qilinadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy yondashuvlar asosida olib borildi. Asosiy metod — konseptual tahlil bo'lib, yashil iqtisodiyot va marketing nazariyalarining o'zaro integratsiyasi o'rganildi. Tadqiqotda "kuchli" va "zaif" barqarorlik modellari asosida

yashil marketing strategiyalarining evolyutsiyasi tahlil qilindi. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli orqali marketingning sotsial-iqtisodiy va ekologik funksiyalari aniqlashtirildi. Shuningdek, xalqaro tajriba, indikatorlarga asoslangan yondashuvlar va raqamli transformatsiya jarayonlari ham nazariy jihatdan o'rganilib, barqarorlik tamoyillarining marketing konsepsiyasiga uyg'unlashuvi tushuntirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil iqtisodiyot — bu zamonaviy global chaqiriqlarga javob beruvchi, ekologik muvozanat, iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy adolat tamoyillariga asoslangan iqtisodiy paradigma hisoblanadi. U an'anaviy iqtisodiy modellarni tanqidiy qayta ko'rib chiqadi va iqtisodiy o'sishni tabiat bilan muvozanatda olib borish g'oyasini ilgari suradi. Yashil iqtisodiyot tushunchasi BMT, OECD va Jahon Banki kabi xalqaro tashkilotlar tomonidan ilgari surilgan bo'lib, u iqtisodiy faoliyatda ekologik barqarorlik va ijtimoiy tenglikni ustuvor yo'nalishlar sifatida ko'rishga asoslanadi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari doirasida "zaif" va "kuchli" barqarorlik modellari muhim o'rin tutadi. Zaif modelda inson kapitali va texnologik taraqqiyot hisobiga tabiiy resurslar o'rnini bosish mumkin, deb hisoblanadi. Bu model texnokratcha yondashuv bo'lib, iqtisodiy o'sishni ekologik yo'qotishlar evaziga ham bo'lsa, davom ettirish imkoniyatini nazarda tutadi. Kuchli barqarorlik modeli esa bu nuqtai nazarga qarama-qarshi pozitsiyani egallab, tabiiy kapitalning o'rnini to'liq boshqa resurslar bilan almashtirib bo'lmashligini ta'kidlaydi. Bu yondashuv ekologik limitlar va yer resurslarining tiklanish qobiliyatini hisobga olib harakat qiladi [1].

Ushbu nazariy qarashlar asosida yashil iqtisodiyotning iqtisodiy tizimlarga integratsiyasi masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Integratsiya faqat iqtisodiy soha bilan cheklanmasdan, siyosiy, ijtimoiy va texnologik sohalar bilan ham uzviy bog'langan. Yuqoridan-pastga (top-down) yondashuvda davlat siyosati, qonunchilik, xalqaro konvensiyalar va global bitimlar orqali yashil iqtisodiyotga o'tish amalga oshiriladi. Pastdan-yuqoriga (bottom-up) yondashuvda esa fuqarolik jamiyati, korporatsiyalar, kichik biznes va individual iste'molchilar tashabbusi orqali yashil transformatsiya yuz beradi.

Marketing konsepsiyalarining yashil iqtisodiyotda tutgan o'rni aynan shu transformatsion jarayonlarda yaqqol namoyon bo'lmoqda. An'anaviy marketing modeli — mahsulot, narx, joylashtirish va targ'ibot (4P) — zamonaviy yashil iqtisodiyotda yetarli emas. Endilikda marketing ekologik, ijtimoiy va institutsional mezonlarni o'z ichiga olgan, ko'p o'lchamli nazariy asosga tayanadi. Bu esa marketingni faqat sotuvga yo'naltirilgan operatsion vosita emas, balki ekologik qadriyatlar va ijtimoiy ong shakllantiruvchi strategik institutga aylantiradi.

Yashil marketing — bu mahsulotning butun hayotiy sikli davomida ekologik barqarorlikka intilishdir: xomashyo tanlashdan boshlab, ishlab chiqarish, yetkazib berish, iste'mol va utilizatsiyagacha bo'lgan barcha bosqichlar atrof-muhitga ta'sir nuqtai nazaridan baholanadi. Ushbu marketing turida kompaniyaning ekologik pozitsiyasi va ijtimoiy mas'uliyati asosiy raqobat ustunligiga aylanadi.

Ekologik marketing konsepsiyasi doirasida quyidagi yo'nalishlar muhim o'rin egallaydi:

- Yashil brendlar – kompaniya va mahsulot identitetining ekologik asosda shakllanishi.
- Yashil pozitsiyalash – mahsulotni ekologik fazilatlar asosida bozor segmentida joylashtirish.
- Yashil reklama – iste'molchiga ekologik foyda haqida ochiq, halol va asosli axborot taqdim etish.

Khan va hammualliflari (2023) ekologik brend strategiyalarining iste'molchi xatti-harakatiga qanday ta'sir qilishini tahlil qilib, raqamli kommunikatsiya vositalari yordamida yashil qadriyatlarni targ'ib qilish samaradorligini ko'rsatadilar [5].

Raqamli transformatsiya va Sanoat 4.0 texnologiyalari ushbu tendensiyaning chuqurlashtirib, marketing faoliyatini ekologik indikatorlar, katta hajmdagi ma'lumotlar va raqamli kuzatuvlar orqali boshqarishga yo'l ochmoqda. "Green digital marketing" atamasi aynan shunday marketing faoliyatini anglatadi — bunda kompaniya iste'molchi bilan bevosita va interaktiv muloqotda bo'lib, ekologik xulqni shakllantiradi.

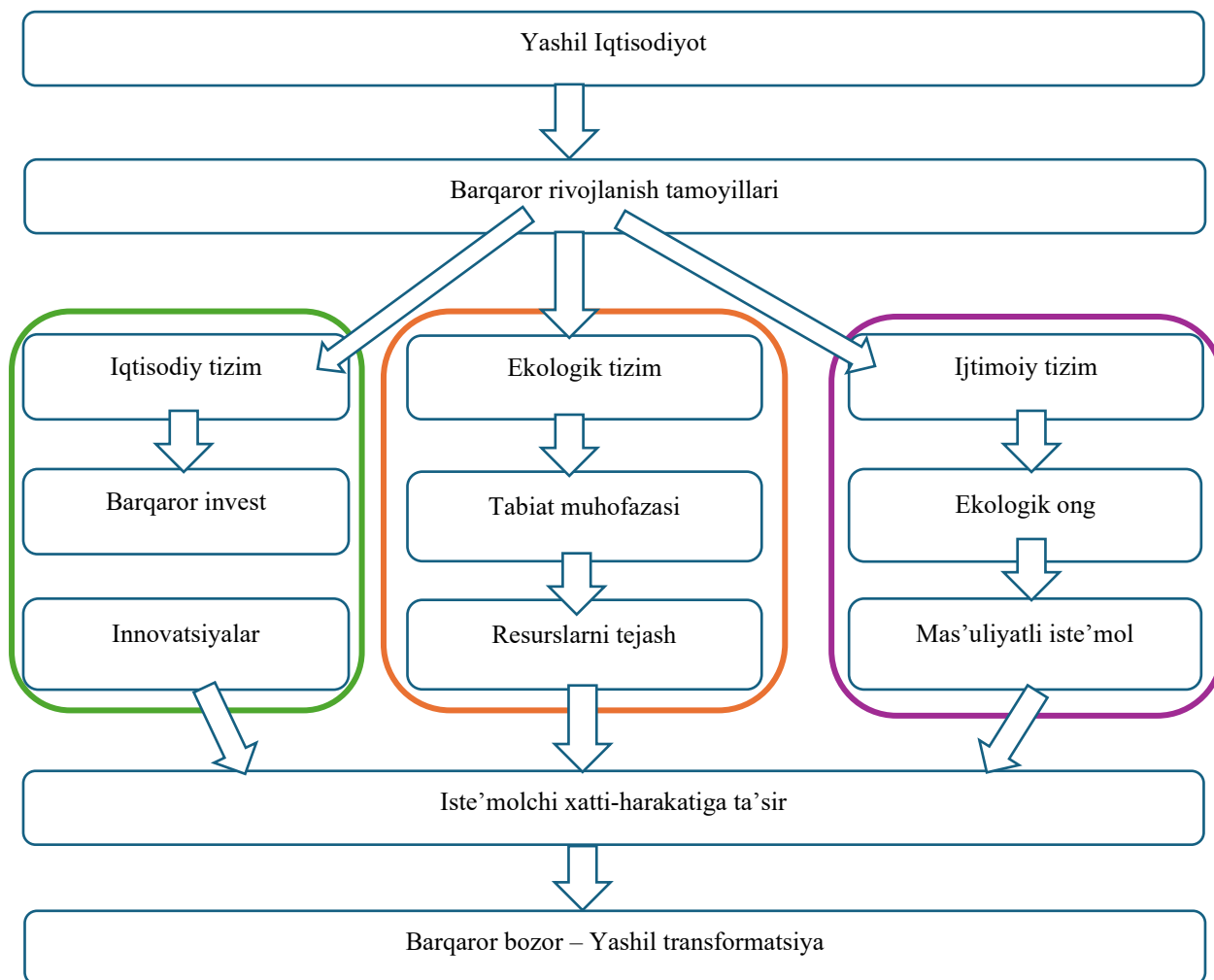
Shuningdek, raqamli texnologiyalar yordamida mahsulotlarning karbon izi, energiya sarfi va ekologik ta'siri haqida real vaqt rejimida ma'lumot beriladi. Iste'molchilar bunday shaffoflikni qadrlashmoqda, va bu kompaniyalar uchun ekologik ishonchni oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Georgeson va boshqalar ushbu raqamli transformatsiyaning ekologik ong shakllanishiga ijobiy ta'sirini tahlil qilganlar [14].

Yashil marketing siyosati xalqaro miqyosda G20 va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari tomonidan amalga oshirilgan institutsional tashabbuslar orqali keng qo'llanmoqda. G20 mamlakatlarida ekologik marketing siyosat bilan integratsiyalashgan holda olib boriladi. Masalan, karbon kvotalari, yashil subsidiyalari, uglerod solig'i, ekologik sertifikatlash kabi davlat siyosatlari marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Bodrick va hammualliflari bu mamlakatlarda ekologik brendlash va yashil kommunikatsiyaning siyosiy tashabbuslar bilan uyg'unligiga e'tibor qaratadilar [4].

Yei mamlakatlarida esa bu integratsiya yanada chuqurroq shakllangan. Masalan, "Ecolabel" tizimi, yashil davlat xaridlari (green public procurement), uglerod izini hisoblash bo'yicha yuridik talablar, marketing strategiyalarining mazmunini belgilab beradi. Bunday yondashuv institutsional marketing modeli deb nomlanadi. Lorek va Spangenberg (2014) bu modelni siyosiy me'yorlar orqali boshqariladigan, ekologik qadriyatlarga yo'naltirilgan marketing tizimi sifatida tavsiflaydilar [15].

Yashil marketing samaradorligini baholashda indikatorlarga asoslangan yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. Karbon izi, energiya sarfi, qayta ishlash foizi, ekologik sertifikatlar va mahsulotning hayotiy sikl tahlili kabi ko'rsatkichlar marketingning ekologik samaradorligini aniqlashda foydalaniladi. Bu indikatorlar orqali kompaniya nafaqat o'z faoliyatini baholaydi, balki iste'molchilarga shaffof axborot taqdim etadi, ishonchni mustahkamlaydi va yashil brend imijini kuchaytiradi [7][14].

Ushbu barcha omillar — iqtisodiy, ekologik, texnologik, ijtimoiy va siyosiy — integratsiyalashgan holda marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Buni quyidagi “Marketing–Iqtisodiyot–Ekologiya” integratsion modeli orqali tasvirlash mumkin.



1-rasm. marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli¹

Ushbu model orqali ko‘rinadiki, marketing strategiyalari endilikda faqat tijorat maqsadlariga emas, balki barqarorlik tamoyillariga xizmat qilmoqda. Bu esa marketingni iqtisodiy resurslarni taqsimlovchi, ekologik me‘yorlarni kommunikatsiya qiluvchi va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantiruvchi kuchga aylantiradi.

Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsiyasi marketingni yangi davrda strategik ijtimoiy institut sifatida ko‘rsatmoqda. Bunda marketingning muvaffaqiyati endi faqat savdo hajmi bilan emas, balki ekologik barqarorlik, iste‘molchi ongining o‘zgarishi va institutsional javobgarlik bilan o‘lchanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot – bugungi davrning eng dolzarb yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u iqtisodiy o‘sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg‘unlashtirishni

¹ Muallif ishlanmasi

maqsad qiladi. Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyot konsepsiyasining marketing nazariyasiga ta'siri, uni qanday transformatsiyaga olib kelayotgani nazariy jihatdan chuqur tahlil qilindi. Marketing endilikda faqat mahsulotni bozorga olib chiqish vositasi emas, balki ekologik ongni shakllantiruvchi, barqaror iste'molni rag'batlantiruvchi ijtimoiy institut sifatida talqin etilmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar, davlat siyosatlari va xalqaro standartlar yashil marketingni kengaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda. Marketing-iqtisodiyot-ekologiya integratsion modeli ushbu aloqalarni umumlashtirishga yordam beradi va bu yondashuv asosida barqaror marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkinligi aniqlanadi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib Quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ekologik indikatorlar asosida baholash tizimini joriy etish zarur. Bu yondashuv marketingning nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorligini ham aniqlashga imkon beradi.

2. Davlat siyosatida yashil marketingni qo'llab-quvvatlovchi normativ bazalarni kengaytirish, soliq imtiyozlari va eko-sertifikatlash tizimlarini takomillashtirish lozim.

3. Marketing sohasi mutaxassislari uchun ekologik ongni rivojlantiruvchi ta'lim dasturlari ishlab chiqilishi kerak. Bu uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlaydi.

4. Tadqiqotlar va innovatsiyalarni rag'batlantirish orqali yashil marketing strategiyalarini raqamli transformatsiyaga moslashtirish dolzarb ahamiyatga ega.

5. Yashil marketingni ommaviy axborot vositalarida targ'ib qilish, ekologik brendlar va barqaror iste'mol madaniyatini keng jamoatchilikka yetkazish orqali ijtimoiy ongni shakllantirish zarur.

Xulosa qilib aytganda, yashil iqtisodiyot va marketing o'rtasidagi integratsiya kelajak marketing konsepsiyalarining ilmiy asosini belgilaydi. U orqali nafaqat ekologik xavfsizlik, balki ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlik ham ta'minlanadi. Shunday ekan, ushbu yondashuvni chuqurlashtirish – marketing ilm-fanining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., et al. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361–371.

2. Khemthong, P., & Hayashi, Y. (2025). Stimulus environment and regional collaborative strategies for startup ecosystems. *Discover Sustainability*, 6:1029.

3. Handoyo, S. (2025). Innovation and industrial performance nexus. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12:1524.

4. Bodrick, M. M., Alassaf, M. I., et al. (2025). Contemplating G20 Presidency Branding and Impression Management. *International Journal of Middle Eastern Research*, 4(1), 28–36.

5. Khan, S. A. R., Umar, M., Asadov, A., Tanveer, M., & Yu, Z. (2022). Technological Revolution and Circular Economy Practices: A Mechanism of Green Economy. *Sustainability*, 14(8), 4524. <https://doi.org/10.3390/su14084524>

6. Chernykhivska, A. V. (2015). Modern perspectives of development of 'green' economy. Economic Processes Management, (1). http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_14.pdf
7. Sahni, S. (2023). Green Marketing: An Important Tool for Growth in Manufacturing Industries. International Educational Applied Research Journal, 7(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17013532>
8. Newton, A. C., & Cantarello, E. (2014). An Introduction to the Green Economy: Science, Systems and Sustainability. Routledge.
9. Choudhary, A., & Mishra, P. (2022). Sustainable Business Practices Post COVID Era. Nitya Publications.
10. Kaletnik, G., & Lutkovska, S. (2020). Innovative Environmental Strategy for Sustainable Development. European Journal of Sustainable Development, 9(2), 89–98. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p89>
11. Chen, J. (2025). Research on Market Expansion Strategies under the New Pattern of International Agricultural Trade. European Journal of Business, Economics & Management, 1(4). <https://pinnaclepubs.com/index.php/EJBEM>
12. Putra, T. A. (2025). Harnessing Indonesia's Ocean Energy Potential: A Strategic Collaboration Framework. In Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_94
13. Siddiqui, A., Siddiqui, O., & Khan, A. T. (2025). Review on Futuristic Integrative Green Marketing Approaches for Indian Software Industry Towards 2030. Lex Localis — Journal of Local Self-Government, 23(S5).
14. Sulich, A. (2022). The Green Economy Development Factors. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/12/shsconf_ipcee2022_01033.pdf
15. Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. Journal of Cleaner Production, 63, 33–44.

OLIIY TA'LIM MARKETING STRATEGIYASIDA YASHIL MARKETINGNING TIZIMLI TAHLILI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR

Boltabayev Mahmudjon Rustamovich

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent

Annotatsiya

Tezisdagi oliy ta'lim marketing strategiyalarida yashil marketingning o'rni va uning barqaror rivojlanish tamoyillari bilan uyg'unlashuvi tahlil qilingan. Universitetlarning ekologik mas'uliyat, yashil infratuzilma va "green campus" tashabbuslari orqali raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati yoritilgan. Xalqaro tajriba tahlili asosida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida yashil marketingni rivojlantirish yo'nalishlari — infratuzilma, kadrlar salohiyati, shaffoflik va ekologik kommunikatsiya tizimini takomillashtirish zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, oliy ta'lim, barqaror rivojlanish, ekologik boshqaruv, yashil kampus, strategik kommunikatsiya.

Аннотация

В тезисе исследуется роль зеленого маркетинга в стратегиях высшего образования и его взаимосвязь с принципами устойчивого развития. Показано значение экологической ответственности, зеленой инфраструктуры и инициатив «green campus» для повышения конкурентоспособности университетов. На основе анализа международного опыта обоснована необходимость развития зеленого маркетинга в вузах Узбекистана, включая совершенствование инфраструктуры, кадрового потенциала, прозрачности и системы экологических коммуникаций.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, высшее образование, устойчивое развитие, экологическое управление, зеленый кампус, стратегическая коммуникация.

Abstract

The thesis examines the role of green marketing in higher education strategies and its integration with sustainable development principles. It highlights the importance of environmental responsibility, green infrastructure, and "green campus" initiatives in enhancing university competitiveness. Based on international experience, the study justifies the need to advance green marketing in Uzbekistan's universities through improved infrastructure, human resources, transparency, and ecological communication systems.

Keywords: green marketing, higher education, sustainable development, environmental management, green campus, strategic communication.

Yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish g'oyalari dunyo miqyosida strategik ustuvor yo'nalishga aylandi. Bugungi global tendensiyalar sharoitida ta'lim tizimi, xususan, oliy ta'lim muassasalari ham ekologik mas'uliyat, barqaror boshqaruv va

ijtimoiy innovatsiyalar orqali o'z faoliyatini qayta tashkil etmoqda. Universitetlar nafaqat bilim beruvchi muassasa, balki jamiyatda ekologik ong va yashil madaniyatni shakllantiruvchi markaz sifatida ham muhim o'rin tutadi. Shu nuqtai nazardan, yashil marketing oliy ta'lim muassasalarining marketing strategiyalarida yangi bosqichni anglatadi. Uning asosiy maqsadi — ta'lim xizmatlarini ilgari surish bilan birga, universitetning barqaror rivojlanishga qo'shgan hissasini namoyon etishdir.

Yashil marketing nazariy jihatdan ekologik toza mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishga asoslanadi, ammo oliy ta'limda u faqatgina reklama emas, balki boshqaruv va kommunikatsiyaning butun tizimini qamrab oladi. Universitetlarda bu yo'nalishda amalga oshiriladigan ishlarga kampus infratuzilmasini energiya tejamkor tizimlarga moslashtirish, chiqindilarni qayta ishlash dasturlarini joriy etish, talabalar va professor-o'qituvchilarda ekologik mas'uliyatni targ'ib qilish, ta'lim dasturlariga “barqaror rivojlanish” va “yashil iqtisodiyot” fanlarini kiritish kabi tashabbuslar kiradi. Bu faoliyatlar universitetning imijini kuchaytiradi, xalqaro reytinglarda pozitsiyasini mustahkamlaydi va yangi avlod talabalarini jalb qilishda muhim omilga aylanadi.

Xalqaro tajribalar shundan dalolat beradiki, yashil marketing faqat so'zda emas, amaliy natijalar orqali ta'sir ko'rsatadi. Masalan, AQSHdagi Arizona State University “Greener Gatherings” tashabbusi orqali kampus tadbirlarini ekologik talablarga mos tashkil etib, barqaror rivojlanish g'oyalarini universitet brendining ajralmas qismiga aylantirgan [1]. Buyuk Britaniyadagi Kembrij universiteti qoshidagi Institute for Sustainability Leadership (CISL) esa biznes va ta'lim sohalari uchun barqaror rahbarlik va yashil marketing dasturlarini amalga oshirib, akademik va amaliy faoliyatni uyg'unlashtirgan [2]. Boston universiteti esa yangi binolarini “yashil” standartlar asosida qurish orqali nafaqat energiya sarfini kamaytirgan, balki ushbu amaliy natijalarni o'z marketing kommunikatsiyalarida samarali tarzda namoyon etgan [3]. Bu misollar yashil marketingning eng yaxshi ko'rinishi universitetning ichki amaliyoti bilan tashqi kommunikatsiyasi uyg'unlashgan holda amalga oshirilganda natija beradiganligini ko'rsatadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi ham ushbu yo'nalishdagi yechimlar mahalliy iqtisodiy va institutsional sharoitlarga moslashtirilishini talab etadi. Masalan, Malayziya va Janubiy Afrikada o'tkazilgan “Green Campus” tadqiqotlari shundan dalolat berdiki, universitetlardagi yashil dasturlar faqat grant yoki davlat qo'lloviga emas, balki talabalar faol ishtirok etgan ijtimoiy loyihalar orqali samarali bo'lishi mumkin. Bu esa mahalliy madaniyat va iqlimga mos yechimlar ishlab chiqishni taqozo etadi [4].

O'zbekiston uchun ham oliy ta'lim tizimida yashil marketingni rivojlantirish muhim strategik vazifadir. Universitetlar barqarorlik tamoyillariga asoslangan “yashil kampus” pilot loyihalarini amalga oshirish orqali energiya tejamkor infratuzilmani joriy etish, qayta ishlash tizimini yo'lga qo'yish va ushbu natijalarni o'z marketing strategiyalarida namoyon etishlari mumkin. Ta'lim dasturlariga “yashil iqtisodiyot”, “ekologik boshqaruv” va “korporativ ijtimoiy mas'uliyat” kabi fanlarni kiritish yoshlarda ekologik fikrlash madaniyatini shakllantiradi va ularni zamonaviy mehnat bozorida raqobatbardosh mutaxassis sifatida tayyorlaydi.

Shu bilan birga, universitetlar o'z faoliyatida shaffoflik tamoyilini kuchaytirib, barqarorlik bo'yicha hisobotlarni ommaviy ravishda e'lon qilishlari jamoatchilik ishonchini oshiradi. Bu jarayonda davlat organlari, xususiy sektor va xalqaro tashkilotlar bilan sheriklik muhim ahamiyat kasb etadi. Ammo, yashil marketingni amaliyotga tatbiq etishda bir qator qiyinchiliklar ham mavjud.

Birinchidan, "yashil infratuzilma" loyihalari katta sarmoya talab qiladi va buni davlat grantlari yoki jamoat-xususiy sherikliklar orqali bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, kadrlar salohiyati muammosi saqlanib qolmoqda — barqaror marketing va korporativ ijtimoiy mas'uliyat sohasida malaka oshirish tizimini yo'lga qo'yish zarur.

Uchinchidan, "greenwashing" xavfini bartaraf etish uchun har bir marketing xabarini tekshirilgan ma'lumot va aniq ko'rsatkichlar bilan tasdiqlash lozim.

To'rtinchidan, mahalliy mentalitet va institutsional tizimni hisobga olmagan holda xorijiy modellarni to'g'ridan-to'g'ri ko'chirib olish samarasiz bo'lishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketing oliy ta'lim muassasalarining barqaror rivojlanish yo'lidagi muhim vositasidir. U universitetlarning ijtimoiy nufuzini oshiradi, iqtisodiy samaradorligini ta'minlaydi va talaba hamda jamoatning ishonchini mustahkamlaydi. Xalqaro tajribalar shundan dalolat beradiki, yashil marketing eng katta samarani ta'lim, boshqaruv va kommunikatsiya jarayonlarining integratsiyasi orqali beradi. O'zbekiston universitetlari ushbu tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirgan holda, tajriba-sinov shaklidagi loyihalar (Pilot Projects), o'quv dasturlarini xalqaro standartlarga moslashtirish (Curriculum Reforms) va xalqaro hamkorliklar orqali barqaror rivojlanish tamoyillarini amalga oshirsalar, ular nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham zamonaviy va mas'uliyatli ta'lim muassasalari sifatida e'tirof etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Greener Gatherings: How Sustainability Enhances Campus Events (https://cfo.asu.edu/greener-gatherings?utm_source=chatgpt.com);
2. Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) (https://www.cisl.cam.ac.uk/education/executive-education/customised-programmes/case-studies?utm_source=chatgpt.com);
3. Lessons in Sustainability: Three Universities Creating Green Campuses (https://facilitiesmanagementadvisor.com/green-building/lessons-in-sustainability-three-universities-creating-green-campuses/?utm_source=chatgpt.com);
4. Green campus universities: case studies on problems and prospects (https://f1000research.com/articles/11-1200?utm_source=chatgpt.com)

OLIV TA'LIM TASHKILOTLARIDA O'QITISH XIZMATLARI MARKETINGI HISOBINI TASHKIL ETISH

Abdujalilova Dilnoz Abdusattorovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

«Byudjet hisobi va g'aznachilik» kafedrasida dotsenti v.b., PhD.

ORCID: 0009-0003-5169-4233

E-mail: dilnoz.abdujalilova.84@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida o'qitish xizmatlari hisobini tashkil etishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganildi. O'qitish xizmatlari uchun to'lovlar (kontrakt, qo'shimcha kurslar, grantlar, homiylik mablag'lari) hisobini yuritishning asosiy jihatlarini ko'rib chiqildi. Xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy qarashlari, tajribalari o'rganildi hamda ular asosida O'zbekistondagi amaliyotning ustuvor va muammoli jihatlarini ko'rsatilib, ta'lim xizmatlari hisobi samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: buxgalteriya hisobi, davlat granti, kalkulyatsiya, moliyaviy hisobot, oliy ta'lim tashkilotlari, ta'lim xizmatlari, to'lov-kontrakt shartnomalari.

Аннотация

В данном исследовании изучены теоретические и практические аспекты организации учета образовательных услуг в высших учебных заведениях Узбекистана. Рассмотрены основные особенности ведения учета платно-контрактной формы за образовательные услуги (контракт, дополнительные курсы, гранты, спонсорские средства). Изучен зарубежный опыт, на основе которого выявлены приоритетные и проблемные стороны узбекской практики, а также выработаны предложения по повышению эффективности учета образовательных услуг.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, государственный грант, калькуляция, финансовая отчетность, высшие учебные заведения, образовательные услуги, договоры на платно-контрактной формы обучения.

Abstract

This research examines the theoretical and practical aspects of organizing the accounting of educational services in higher education institutions of Uzbekistan. The study reviews the main features of recording payments for educational services (tuition contracts, additional courses, grants, sponsorship funds). International practices are analyzed, and based on them, the strengths and challenges of Uzbekistan's practice are identified, with proposals developed to improve the efficiency of educational services accounting.

Keywords: accounting, state grant, cost calculation, financial reporting, higher education institutions, educational services, tuition contract agreements.

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida oliy ta'limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma'naviy-axloqiy fazilatlarga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini

sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarish, oliy ta'limni modernizatsiya qilish, ilg'or ta'lim texnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish, oliy ta'lim sohasida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, hududlarda davlat va nodavlat oliy ta'lim muassasalari faoliyatini tashkil etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ta'lim sifatini oshirish – Yangi O'zbekiston taraqqiyotining yakka-yu yagona to'g'ri yo'lidir¹. O'zbekistonda oliy ta'lim tizimining rivojlanishi va ularga moliyaviy mustaqillik berilishi, davlat byudjeti va to'lov-kontrakt asosida o'qitish xizmatlarining kengayishi, 2020/2021 o'quv yilidan boshlab respublika oliy ta'lim muassasalarida o'quv jarayonini bosqichma-bosqich kredit-modul tizimiga o'tkazish tartibini joriy etilishi² buxgalteriya hisobi va moliyaviy nazoratning shaffofligini ta'minlashni yanada dolzarb masalalardan biri olib chiqdi.

Oliy ta'lim tashkilotlarida o'qitish xizmatlari hisobini tashkil etish va uni buxgalteriya hisobida aks ettirish bo'yicha bir qator xorijiy hamda mahalliy iqtisodchi olimlar ilmiy izlanishlar olib borishgan. Jumladan, Avstraliyalik olimlar U.Schmidt va T.W. Günther o'z ilmiy ishlarida oliy ta'lim muassasalarida xizmatlarni moliyalashtirish va hisobni resurslarni samarali taqsimlash vositasi deb baholaydi³. Ularning fikricha, ta'lim xizmatlaridan tushadigan mablag'lar bo'yicha shaffof va aniq hisob yuritilmasa, davlat byudjetidan qo'shimcha xarajatlar ortib boradi. Shu sababli oliy ta'lim tashkilotlarida o'qitish xizmatlari bo'yicha hisobni to'g'ri tashkil etishga muhim ahamiyat qaratish lozim. Mahalliy iqtisodchi olimlardan S.U.Mexmonov "Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning bir qator o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Bular, avvalo byudjet tashkilotining mulkchilik asosiga, davlat byudjetini tuzish va ijro etish prinsiplariga va boshqa qator omilarga bevosita bog'liqdir"⁴, deb ta'kidlab o'tgan.

Oliy ta'lim tashkilotlarini moliyaviy barqarorligini saqlab turish bevosita ularning moliyaviy manbalariga ularni to'g'ri tashkil etishga hamda shakllantirilgan mablag'larni maqsadli sarflashga bog'liq⁵. Bizga ma'lumki, oliy ta'lim tashkilotlarining asosiy moliyaviy manbasi bu ta'lim xizmatlaridan shakllantiriladi. Quyida respublikamizda faoliyat yuritayotgan davlat oliy ta'lim tashkilotlarining 2019-2023-yillardagi moliyalashtirish manbalarini ko'rib tahlil etamiz (1-rasm).

Agar biz ushbu ma'lumotlarni foizlarda tahlil etsak, bu nisbatlar yanada yaqqol namoyon bo'ladi. 2019 yilda oliy ta'lim muassasalari jami moliyalashtirishning 28 foizi byudjet mablag'lari, 72 foizi esa to'lov-kontrakt mablag'lari hisobiga to'g'ri kelgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023 yilga kelib 27 foizi byudjet mablag'lari, 73 foizi esa to'lov-kontrakt mablag'lari hissasiga to'g'ri kelgan. Tahlil ma'lumotlarimizga

¹ Sh.Mirziyoyev O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga Murojaatnomasidan

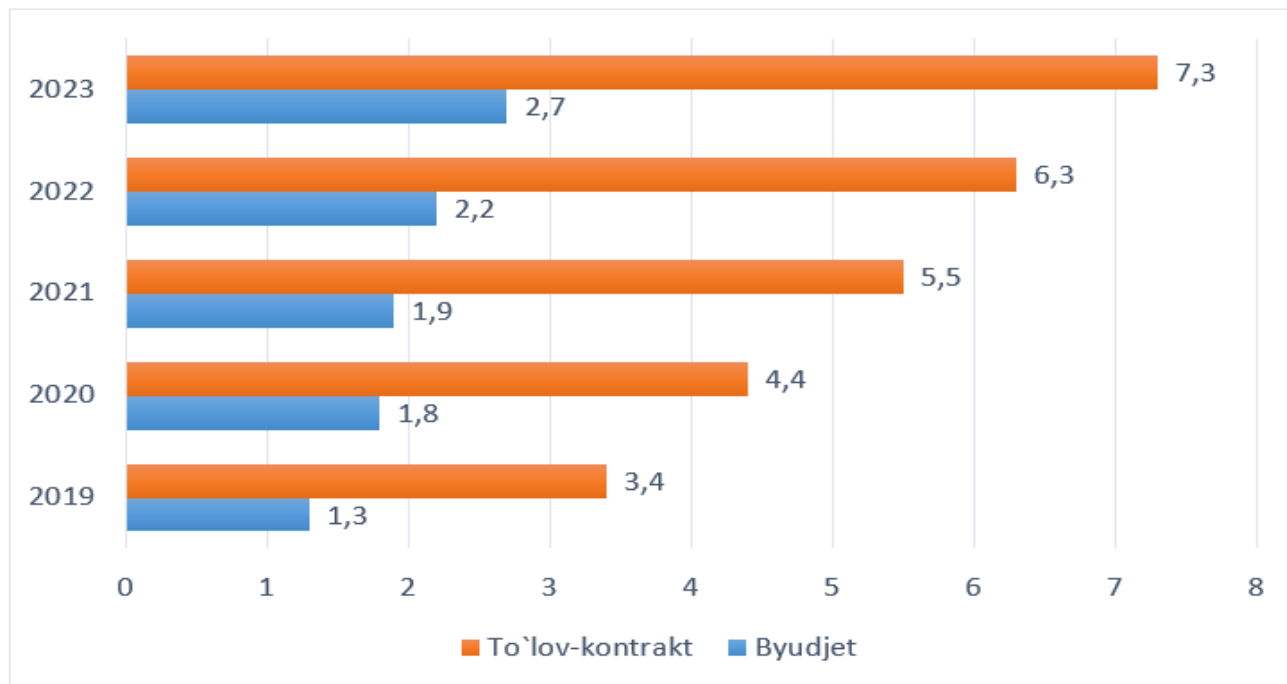
² O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 31.12.2020 yildagi «Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim jarayonini tashkil etish bilan bog'liq tizimni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 824-son qarori

³ U.Schmidt va T.W. Günther «Public sector accounting research in the higher education sector: a systematic literature review» December 2016 Management Review Quarterly 66(4):235 — 265

⁴ Mexmonov S.U. Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobi: nazariya va amaliyot.//Monografiya//. T.:Iqtisod-moliya.2016 yil. 13-bet. (136 bet)

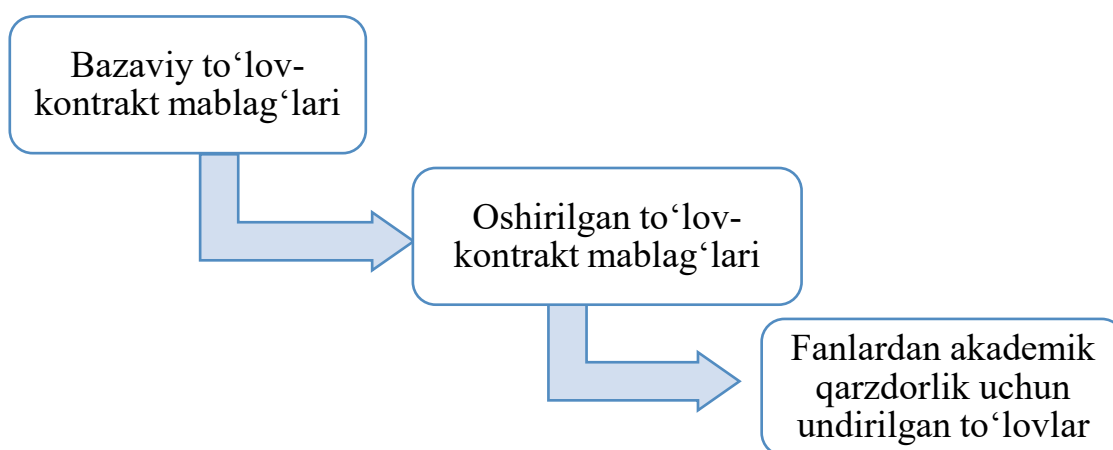
⁵ Ostonakulov A.A. "Byudjet tashkilotlarining byudjetdan tashqari mablag'lari hisobi va hisoboti metodologiyasini takomillashtirish" monografiya. T: VNESHINVESTPROM nashriëti, 2021, 208 bet.

tayangan holda mamlakatimizda oliy ta'lim tizimini moliyalashtirishda byudjet mablag'larini salmog'ini pasaytirish va oz-ozini moliyalashtirish tendensiyasi davom ettirilayotganligini kuzatishimiz mumkin. Bu esa oz-ozidan oliy ta'lim tashkilotlarida to'lov-kontrakt mablag'lari hisobiga o'qitish xizmatlarini yanada kengaytirishga olib kelsa, hisobida esa bu buxgalteriya hisobini yanada takomillashtirish, o'qitish xizmatlari bozori qiymatlarini to'g'ri baholash hamda kalkulyatsiya masalalariga alohida ahamiyat qaratish zarurligini anglatadi. Bu masalada oqsashlik esa moliyaviy



faoliyatda bir qator kamchiliklar kelib chiqishiga sabab bo'ladi.

1-rasm. Respublika oliy ta'lim tashkilotlarining 2019-2023 yillarda moliyalashtirish manbalari miqdori (trln. so'm)¹



2-rasm. To'lov-kontrakt mablag'lari tarkibi².

¹O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining statistik ma'lumotlari asosida tayyorlangan muallif ishlanmasi.

²O'rganilgan ma'lumotlar asosida tayyorlangan muallif ishlanmasi.

Oliy ta'lim tashkilotlarida to'lov-kontrakt mablag'lari hisobini yuritishda uning tarkibiga alohida ahamiyat qaratish lozim. To'lov-kontrakt mablag'lari tarkibini quyidagi yo'nalishlar bo'yicha alohida hisobini yuritish maqsadga muvofiq (2-rasm).

To'lov-kontrakt mablag'lari hisobini tashkil etish jarayonida mablag'larning tarkibini alohida hisobda aks ettirish muhim sanaladi. Buxgalteriya hisobida bunga ahamiyat qaratmaslik kelgusida mablag'lar harakati bilan bog'liq tayyorlanayotgan axborot-ma'lumotlarni shaffofligi hamda ishonchliligini kamayishiga sabab bo'ladi¹.

Xulosa qiladigan bo'lsak, o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston oliy ta'lim tashkilotlarida o'qitish xizmatlari hisobi bo'yicha amaliyot turli manbalar va hisobning xalqaro yondashuvlari bilan uyg'unlashtirilayotgan bo'lsa-da, daromadlarni tan olish tamoyillari, raqamlashtirish darajasi, to'lov-kontrakt mablag'larini ajratib hisobga olish, hamda ichki nazorat va audit tizimlarida takomillashtirish zarur. Quyidagi takliflar ushbu kamchiliklarni bartaraf etishga qaratilgan:

- ta'lim xizmatlari daromadlarini IPSAS 23 standartiga mos ravishda hisobga olish;
- kontrakt to'lovlarini nazorat qilish uchun yagona elektron platforma yaratish;
- to'lov-kontrakt mablag'larini yuqoridagi turlariga bo'lgan holda alohida hisobda yuritish;
- OTTlarda buxgalteriya hisobi va ichki audit tizimini kuchaytirish;
- moliyaviy monitoringni raqamlashtirish orqali shaffoflikni ta'minlash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim jarayonini tashkil etish bilan bog'liq tizimni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» 31.12.2020 yildagi 824-son qarori
2. U.Schmidt va T.W. Günther «Public sector accounting research in the higher education sector: a systematic literature review» December 2016 Management Review Quarterly 66(4):235 – 265
3. Mexmonov S.U. Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobi: nazariya va amaliyot.//Monografiya//. T.:Iqtisod-moliya.2016 yil. 13-bet. (136 bet)
4. Ostonakulov A.A. «Byudjet tashkilotlarining byudjetdan tashqari mablag'lari hisobi va hisoboti metodologiyasini takomillashtirish» monografiya. T: Vneshinvestprom nashriyoti, 2021, 208 bet.
5. Abdusalilova D.A. Oliy ta'lim muassasalarida to'lov-kontrakt mablag'larining daromadlari va ularni hisobga olish amaliyoti. // «Moliya» ilmiy jurnali. — Toshkent, avgust 2023. №4-son. 5-12-b.

1 Abdusalilova D.A. Oliy ta'lim muassasalarida to'lov-kontrakt mablag'larining daromadlari va ularni hisobga olish amaliyoti. // «Moliya» ilmiy jurnali. — Toshkent, avgust 2023. №4-son. 5-12-b.

ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARINING MA'LUMOTLAR HIMOYASI VA XAVFSIZLIK TAHLILI

Gaibnazarova Zilola Maxsudovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
assistent

Annotatsiya

Maqola elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilingan. Kiberhujumlar, ma'lumotlar maxfiyligi va firibgarlik kabi tahdidlarning turlari va tasnifi ko'rib chiqiladi. Shifrlash protokollari, ko'p faktorli autentifikatsiya, to'lov shlyuzlari va boshqa xavfsizlik tizimlarining roli yoritildi. Mijozlar ishonchini oshirish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun xavfsizlik choralarining ahamiyati ta'kidlanadi. O'zbekistonda huquqiy bazani takomillashtirish va raqamli savodxonlikni oshirish bo'yicha tavsiyalar berildi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, xavfsizlik tizimlari, kiberhujumlar, ma'lumotlar maxfiyligi, mijozlar ishonchi, shifrlash protokollari, ko'p faktorli autentifikatsiya, to'lov shlyuzlari, firibgarlik, raqamli savodxonlik, huquqiy asoslar, DDoS hujumlari, SQL in'ektsiyalari, saytlararo skript, yashil logistika.

Аннотация

В статье проведён анализ аспектов безопасности электронных торговых платформ. Рассмотрены виды и классификация кибератак, вопросы защиты конфиденциальных данных и предотвращения мошенничества. Особое внимание уделено роли протоколов шифрования, многофакторной аутентификации и платёжных шлюзов в обеспечении надёжности транзакций. Отмечается значение внедрения современных мер безопасности для укрепления доверия клиентов, повышения конкурентоспособности и достижения экономической эффективности. В работе представлены рекомендации по совершенствованию правовой базы и повышению уровня цифровой грамотности в Узбекистане.

Ключевые слова: электронная коммерция, системы безопасности, кибератаки, конфиденциальность данных, доверие клиентов, протоколы шифрования, многофакторная аутентификация, платёжные шлюзы, мошенничество, цифровая грамотность, правовые основы, DDoS-атаки, SQL-инъекции, межсайтовые скрипты, зелёная логистика.

Abstract

The article analyzes the security aspects of e-commerce platforms. It examines the types and classification of cyberattacks, data privacy protection, and fraud prevention mechanisms. Special emphasis is placed on the role of encryption protocols, multi-factor authentication, and payment gateways in ensuring transaction security. The importance of implementing modern security measures to strengthen customer trust, enhance competitiveness, and achieve economic efficiency is highlighted. The study provides recommendations for improving the legal framework and promoting digital literacy in Uzbekistan.

Keywords: e-commerce, security systems, cyberattacks, data privacy, customer trust, encryption protocols, multi-factor authentication, payment gateways, fraud, digital literacy, legal framework, DDoS attacks, SQL injections, cross-site scripting, green logistics.

KIRISH

So'nggi yillarda elektron tijorat global miqyosda jadal rivojlanmoqda. Onlayn xarid qilish, to'lov tizimlari va raqamli xizmatlarning ommalashuvi bilan birga, bu sohada axborot xavfsizligi muammolari ham dolzarb masalaga aylandi. Elektron tijorat platformalarining xavfsizligi nafaqat foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilish, balki foydalanuvchilarning ishonchini saqlab qolish uchun ham muhimdir. Hozirgi kunda elektron tijorat dunyo bo'ylab iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Foydalanuvchilarning tovar va xizmatlarga onlayn buyurtma berishi odat tusiga kirayotgan bir davrda, elektron tijorat platformalari mijozlarga qulaylik yaratish bilan birga, xavfsizlik masalalariga ham alohida e'tibor qaratishi zarur bo'lib qolmoqda. Xavfsizlik masalalari nafaqat foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish, balki ular orasida ishonchni mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirish uchun ham zarurdir. Ma'lumotlarning buzilishi, kiberhujumlar va firibgarlik holatlari platformalar uchun katta xavf tug'diradi. Shu bois, xavfsizlik bo'yicha chuqur tahlil olib borish nafaqat xavf-xatarlarni aniqlash, balki ularning oldini olishga qaratilgan samarali chora-tadbirlarni ishlab chiqish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlari tahlil qilinishi zarur, chunki bu jarayon bir qator muhim sabablarni o'z ichiga oladi:

1. *Ma'lumotlarning maxfiyligi va yaxlitligi.* Elektron tijoratda ma'lumotlar, masalan, mijozlarning shaxsiy va moliyaviy ma'lumotlari, doimiy ravishda xavf ostida bo'ladi. Xavfsizlik modellarini tahlil qilish orqali ma'lumotlarning maxfiyligini ta'minlash va ularni ruxsatsiz kirishdan himoya qilish mumkin. Bu, o'z navbatida, mijozlar ishonchini oshiradi va platformaning obro'sini saqlab qolishga yordam beradi.

2. *Tahdidlar va hujumlar.* Elektron tijorat platformalari turli xil tahdidlarga duch keladi, jumladan, kiberhujumlar, viruslar va boshqa zararli dasturlar. Xavfsizlik jihatlari tahlil qilish orqali bu tahdidlarga qarshi samarali himoya choralarini ishlab chiqish mumkin bo'ladi. 23 Maxmudov L.U. Xizmat ko'rsatish sohasida elektron tijorat operatsiyalarini amalga oshirishning konseptual modellari.

3. *Huquqiy va tartibga solish masalalari.* O'zbekistonda elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunlar mavjud bo'lsa-da, ularda hali ham bo'shliqlar mavjud²⁵. Xavfsizlik jihatlari tahlil qilish orqali qonunchilikni takomillashtirish va yangi xavfsizlik standartlarini joriy etish uchun zarur bo'lgan tavsiyalar ishlab chiqilishi mumkin.

4. *Mijozlar ishonchi.* Mijozlar onlayn xarid qilishda xavfsizlikni birinchi o'ringa qo'yadilar. Agar platforma xavfsizlikni ta'minlansa, bu mijozlarning ishonchini oshiradi va xarid qilish faoliyatini kengaytiradi. Tahlil natijalari asosida mijozlarni xabardor qilish va ularning xavfsizligini ta'minlash uchun strategiyalar ishlab chiqilishi mumkin.

5. *Raqobatbardoshlik*. Hozirgi raqobat yuqori bo'lgan bozor sharoitida elektron tijorat platformalari o'z xavfsizlik darajalarini oshirish orqali raqobat ustunligini qo'lga kiritishi mumkin. Tahlil qilish orqali eng yaxshi amaliyotlarni aniqlash va joriy etish mumkin. Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish nafaqat ma'lumotlarni himoya qilish, balki biznesning muvaffaqiyatli ishlashi uchun ham muhimdir. Bu jarayon orqali xavf-xatarlarni aniqlash, mijoz ishonchini oshirish va raqobatbardoshlikni ta'minlash mumkin bo'ladi.

O'zbekistonda elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilikning rivojlanayotganiga qaramay, xavfsizlik masalalarida hali ko'plab bo'shliqlar mavjud. Ushbu maqola elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish, asosiy tahdidlar va himoya choralarini aniqlash hamda O'zbekiston sharoitida xavfsizlik tizimlarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Tadqiqotda kiberxavfsizlikning zamonaviy texnologiyalari, huquqiy asoslar va foydalanuvchilarning raqamli savodxonligini oshirish masalalari muhokama qilinadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish uchun kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Asosiy metod sifatida tahliliy va tasniflash yondashuvlari ishlatildi, bu esa kiberxavfsizlik tahdidlarini turlarga ajratish va ularning platformalarga ta'sirini baholash imkonini berdi. Xavfsizlik tizimlarini baholashda funksionallik, joylashuv va ishlash prinsipi bo'yicha tasniflash amalga oshirildi, bu tizimlarning samaradorligini aniqlashga xizmat qildi. Tadqiqotda shifrlash protokollari (SSL/TLS), ko'p faktorli autentifikatsiya, to'lov shlyuzlari va boshqa xavfsizlik choralarining texnik xususiyatlari tahlil qilindi. O'zbekistonda xavfsizlik masalalarini o'rganish uchun normativ-huquqiy hujjatlar, xususan, "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonun va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha qonunchilik tahlil qilindi. Bundan tashqari, global miqyosda qo'llaniladigan xavfsizlik standartlari (masalan, PCI DSS) va ularning O'zbekiston sharoitida qo'llanilishi ko'rib chiqildi. Ma'lumotlar manbai sifatida ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar va elektron tijorat platformalarining amaliy tajribalari (masalan, Uzum Market, Click, PayMe) ishlatildi. Foydalanuvchilar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishda xaridorlarning raqamli savodxonligini oshirish va kiberxavfsizlik bo'yicha treninglarning ahamiyati alohida e'tiborga olindi. Ushbu metodlarning kombinatsiyasi orqali elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini chuqur tahlil qilinib, O'zbekistonda sohani rivojlantirish uchun amaliy yechimlar taklif etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahdidlar kiber jinoyatchilar tomonidan amalga oshiriladigan hujumlar va firibgarliklarni o'z ichiga oladi. Quyida elektron tijoratda ko'p uchraydigan asosiy tahdidlar batafsil keltirilgan:

1. *Hisobni qo'lga olish (Account Take Over — ATO)*. ATO foydalanuvchi hisoblarini egallash uchun login ma'lumotlarini o'g'irlashni o'z ichiga oladi. Bu usul orqali jinoyatchilar karta ma'lumotlarini olish yoki foydalanuvchi hisobidan ruxsatsiz

xaridlar qilish imkoniyatiga ega bo'lishadi. "ATO barcha firibgarlik yo'qotishlarining taxminan 29.8 foizni ga tengdir"²⁸.

2. *Chatbot imposter*. Firibgarlar soxta chatbotlarni yaratib, foydalanuvchilardan shaxsiy ma'lumotlarni olishga harakat qiladilar. Foydalanuvchilar qonuniy va soxta chatbotlar orasidagi farqni ajrata olmaydi. "Bunday firibgarlik harakatlari barcha firibgarliklarning 24.1 foizini tashkil etadi"²⁹.

3. *Orqa eshik fayllari*. Kiber jinoyatchilar zararli dasturlarni kiritish uchun eskirgan pluginlar yoki himoyalangan kirish nuqtalaridan foydalanadilar. Bu orqali ular kompaniyaning barcha ma'lumotlariga, shu jumladan mijozlarning shaxsiy ma'lumotlariga kirish huquqiga ega bo'lishadi. "Barcha hujumlarning 6.4 foizni orqa eshik fayllaridan kelib chiqadi"³⁰.

4. *SQL injection*. Hujumchilar onlayn shakllar va URL so'rovlaridan foydalanib, ma'lumotlar bazasiga ruxsatsiz kirishga harakat qiladilar. Bu usul orqali shaxsiy ma'lumotlarni o'g'irlash mumkin. "SQL injection hujumlari barcha hujumlarning 8.2 foizni ni tashkil etadi"³¹.

5. *Saytlararo skript* (Cross-Site Scripting — XSS). "XSS hujumlari xakerlarga foydalanuvchi brauzeri orqali boshqa foydalanuvchilar tomonidan ko'riladigan veb-sahifalarga zararli skriptlarni kiritishga imkon beradi. Bu xakerlarga kirish boshqaruvlarini chetlab o'tish va shaxsiy ma'lumotlarga kirish imkonini beradi"³².

6. *Ransomware (tovlamachi-viruslar)*. "Ransomware zararli dasturlari foydalanuvchilarning ma'lumotlarini shifrlab, ularni qaytarish uchun pul talab qiladi. Ushbu viruslar ko'pincha fishing xatlari orqali tarqatiladi. Tashkilotlarning axborot tizimlariga ruxsatsiz kirish va buzg'unchilik maqsadida foydalaniladi"³³.

7. *IOT qurilmalariga hujum*. "Internetga ulangan qurilmalar (masalan, kameralar va sensorlar) orqali amalga oshiriladigan hujumlar, bu qurilmalar ko'pincha xavfsizlik choralarga ega emas. Bu turdagi tahdidlar tashkilotlarning axborot tizimlariga ruxsatsiz kirishga olib kelishi mumkin"

Elektron tijoratdagi tahdidlarni bartaraf etish uchun elektron tijorat kompaniyalari xavfsizlik choralari kuchaytirishi va foydalanuvchilarga shubhali faoliyatlardan ehtiyot bo'lishni tavsiya qilishi zarurdir. Xaridorning malakasi elektron tijorattan xavfsiz foydalanishda muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston hamda boshqa mamlakatlarda ham elektron tijoratning rivojlanishi bilan birga, xaridorlarning raqamli savodxonligi va kiberxavfsizlik bo'yicha bilimlarini oshirib borish zarur. Malakali xaridorlar onlayn muhitda firibgarlik va kiberhujumlardan o'zlarini himoya qilishda, to'g'ri va ishonchli ma'lumotlarni tanlashda, shuningdek, xavfsiz to'lov tizimlaridan foydalanishda tajribali bo'lishadi. Bunday xaridorlar, shuningdek, elektron tijorat platformalarini samarali va xavfsiz ishlatish uchun zarur bo'lgan texnik ko'nikmalarga ega bo'lib, bu esa ularning onlayn xarid qilish tajribasini yaxshilaydi va umumiy xavfsizlikni oshiradi. Shunday qilib, xaridorning malakasi nafaqat individual foydalanuvchining manfaatlariga, balki elektron tijorat ekotizimining barqarorligiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

1. Texnologik xavfsizlik choralari qo'llash. HTTPS va SSL/TLS sertifikatlari bilan himoyalangan saytlar orqali xarid qilish ma'lumotlarning shifrlanishini

ta'minlaydi. Masalan, Amazon yoki O'zbekistondagi Click tizimlari HTTPS protokolidan foydalanadi. Brauzerda "Not secure" belgisi paydo bo'lsa, bu saytlardan foydalanish tavsiya etilmaydi. Ikki faktorli autentifikatsiya (2FA) tizimi, masalan, PayPal orqali SMS-kod bilan hisobga kirish, hisob xavfsizligini oshiradi.

2. Parollarni boshqarish va hisob xavfsizligini ta'minlash. Oddiy parollar (masalan, "12345") o'rniga murakkab parollar ("As foizni29_LmtF") tavsiya etiladi. LastPass yoki 1Password kabi parol menejerlari parollarni xavfsiz saqlash va eslab qolishda yordam beradi. Login va parollarni brauzerda saqlash tavsiya etilmaydi, ayniqsa umumiy kompyuterlarda.

3. Ishonchli platforma va sotuvchilarni tanlash. Xariddan avval sotuvchining reytingi va mijozlar sharhlarini o'rganish lozim. Masalan, AliExpressda xarid qilishdan oldin izohlar orqali firibgarlik xavfini kamaytirish mumkin. Bozor narxidan ancha arzon mahsulotlar, masalan, \$150 evaziga iPhone 15 taklif etilishi firibgarlik belgisi bo'lishi mumkin.

4. To'lov xavfsizligini ta'minlash. Visa, MasterCard kabi ishonchli to'lov tizimlari orqali to'lovlar amalga oshirilganda tranzaksiya himoyasi va mablag'ni qaytarib olish imkoniyati mavjud. Virtual kartalardan (Kapitalbank, Humo) foydalanish asosiy hisobni himoyalaydi. Click yoki PayMe kabi tizimlar orqali ikki faktorli tasdiqlash foydalidir.

5. Xarid jarayonida ehtiyotkorlik. Sayt manzillarining aniqligiga e'tibor berish zarur. Masalan, "www.amazonn.com" kabi qalbaki manzillar asl saytdan farqlanadi. Tovar tavsifi va kafolat shartlarini diqqat bilan o'rganish, sotuvchining qaytarib berish siyosatini tushunish muhim.

6. Foydalanuvchilar xabardorligini oshirish. Google Security Checkup kabi xizmatlar hisob xavfsizligini baholashda yordam beradi. Davlat xavfsizlik organlarining ogohlantirishlari, spam va fishing xabarlardan ehtiyot bo'lish, kiberjinoyatlarning oldini olishga xizmat qiladi. 7. Xariddan so'nggi nazorat choralari. Bank hisobini muntazam tekshirib borish, shubhali tranzaksiyalar aniqlansa zudlik bilan bankka murojaat qilish lozim. Firibgarlik holatida PayPal yoki Click orqali shikoyat yuborish va mablag'ni qaytarish imkoniyati mavjud. Login va parollarni davriy yangilab borish shaxsiy ma'lumotlarning xavfsizligini oshiradi.

Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini mustahkamlash iqtisodiy samaradorlikka bir qator ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Birinchidan, xavfsizlikni ta'minlash xaridorlar o'rtasida ishonchni oshiradi, bu esa onlayn xaridlarni ko'paytiradi va sotuvlarning o'sishiga olib keladi. Xaridorlar xavfsiz muhitda xarid qilishni afzal ko'rishadi, bu esa kompaniyalarni raqobatbardosh qilishga yordam beradi. Ikkinchidan, mustahkam xavfsizlik choralari kiberjinoyatlardan himoya qiladi, bu esa moliyaviy yo'qotishlarni kamaytiradi. Kiberhujumlar natijasida yuzaga keladigan zararlar, masalan, ma'lumotlarning o'g'irlanishi yoki moliyaviy firibgarlik, kompaniyalar uchun katta iqtisodiy xarajatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Bunday yo'qotishlarni oldini olish orqali kompaniyalar o'z resurslarini samarali ravishda rivojlantirishga yo'naltirishi mumkin bo'ladi. Uchinchidan, xavfsizlikning yuqori darajasi kompaniyaning obro'sini oshiradi va brend sodiqligini kuchaytiradi. Mijozlar

ishonchli va xavfsiz xizmatlardan foydalanishni afzal ko'radilar, bu esa takroriy xaridlarni rag'batlantiradi va mijozlar bazasini kengaytiradi. Natijada, elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini mustahkamlash iqtisodiy samaradorlikni oshirishga, raqobatbardoshlikni kuchaytirishga va moliyaviy yo'qotishlarni kamaytirishga yordam beradi.

Elektron tijorat platformalarining xavfsizligiga tahdidlar xilma-xil shakllar va ko'rinishlarda namoyon bo'lib, ularning har biri platformalarning barqaror faoliyatiga va foydalanuvchilarning ma'lumotlariga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Tahdidlarni tahlil qilishda ularni asosiy turlarga bo'lish imkonini beruvchi klassifikatsiya muhim ahamiyatga ega.

Tashqi tahdidlar Fishing, zararli dasturlar, DDoS hujumlari va firibgarlik Maqsadi bo'yicha Moliyaviy Soxta tranzaksiyalar va to'lov ma'lumotlarini o'g'irlash Obro'-e'tiborga tahdid Mijoz ma'lumotlari buzilishi yoki xizmatdagi uzilishlar Operatsion Texnik nosozliklar va xizmatni rad etish hujumlari (DDoS) Usullari bo'yicha Ijtimoiy muhandislik Fishing va manipulyatsiya orqali tizimga ruxsatsiz kirish Texnik hujumlar Viruslar, troyanlar va zararli dasturlar orqali tizimga zarar yetkazish Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik tizimlari turli tahdidlarga qarshi himoya qilish uchun keng qamrovli va ko'p qatlamli yondashuvlardan foydalanadi. Bu tizimlar nafaqat texnik jihatdan, balki tashkiliy va operatsion xavfsizlikni ham o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, elektron tijorat platformalari uchun xavfsizlik tizimlari bir nechta mezonlarga ko'ra tasniflanishi mumkin.

1. FunkSIONALLIGI bo'yicha. Xujumlarni oldini olish tizimlari (IPS): tarmoq trafigini tahlil qilib, xakerlik urinishlari, portlarni skanerlash va boshqa hujumlar kabi shubhali harakatlarni bloklashga qaratilgan bo'ladi. Xujumlarni aniqlash tizimlari (IDS): tarmoqni passiv ravishda kuzatib borib, potentsial tahdidlar haqida ogohlantiradi. Fayervollar: kiruvchi va chiquvchi tarmoq trafigini boshqaradi, ruxsatsiz kirishni bloklaydi. Veb zaiflikdan himoya qilish (WAF) tizimlari: veb-ilovalarni SQL injection, XSS va boshqalar kabi keng tarqalgan hujumlardan himoya qiladi. Anomaliyalarni aniqlash tizimlari: foydalanuvchilar va tizimlarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, normal sharoitlardan og'ishlarni aniqlaydi. DDoS hujumidan himoya qilish tizimlari: serverlarni haddan tashqari yuklanishiga va ularni ishlamay qolishiga qaratilgan tarqatilgan hujumlardan himoya qiladi.

2. Joylashuvi bo'yicha. Tarmoq: tarmoq perimetri va serverlarini himoya qiladi. Xost: shaxsiy serverlar va ish stantsiyalarida o'rnatilgan bo'ladi. Bulutli: xizmat sifatida taqdim etiladi va bulutli infratuzilmalarni himoya qilish imkonini beradi.

3. Ishlash prinsipiga ko'ra. Faol: real vaqtda tahdidlarni bloklashga qaratilgan ximoya tizimlari bo'ladi. Passiv: tarmoqni kuzatib boradi va ogohlantiradi. Maksimal himoyani ta'minlash uchun turli xil texnik va tashkiliy chora- tadbirlarni o'z ichiga olgan kompleks yondashuvdan foydalanish kerak. Tahdidlarni muntazam tahlil qilish va xavfsizlik tizimini o'zgaruvchan sharoitlarga moslashtirish muvaffaqiyatning asosiy omillari hisoblanadi. Elektron tijorat platformalaridagi xavfsizlik tizimlari foydalanuvchi ma'lumotlarini, moliyaviy operatsiyalarni va biznesdagi obro'sini

himoya qilishda asosiy rol o'ynaydi. Kibertahdidlar va firibgarlikning kuchayishi bilan samarali xavfsizlik tizimlari zaruratga aylanib bormoqda.

Quyida elektron tijoratda foydalaniladigan xavfsizlik tizimlarining asosiy turlari, shuningdek, ularning funksional xususiyatlari keltirilgan.

1. Shifrlash protokollari. Secure Sockets Layer (SSL) va Transport Layer Security (TLS) protokollari mijoz va server o'rtasida uzatiladigan ma'lumotlarni shifrlashni ta'minlaydi. Bu karta raqamlari va foydalanuvchi shaxsiy ma'lumotlari kabi nozik ma'lumotlarini ushlashdan himoya qiladi. Barcha zamonaviy onlayn-do'konlar HTTPS (xavfsiz HTTP) dan foydalanishi kerak, bu veb-trafikni himoya qilish uchun standart protokoldir.

2. To'lov shlyuzlari. PayPal yoki Stripe kabi to'lov shlyuzlari ma'lumotlarning buzilishi xavfini minimallashtirib, xavfsiz to'lovlarni qayta ishlashni taklif qiladi. Ushbu tizimlar shifrlash va tokenizatsiyani o'z ichiga olgan ko'p qatlamli xavfsizlik mexanizmlaridan foydalanadi. Uchinchi tomon to'lov shlyuzlaridan foydalanishda karta ma'lumotlarini o'z serverlarida saqlashdan qochish imkonini beradi, bu esa o'g'rilik xavfini kamaytiradi.

3. Ko'p faktorli autentifikatsiya (MFA). Ko'p faktorli autentifikatsiya foydalanuvchilardan hisobga kirishdan oldin bir nechta identifikatsiya shakllarini taqdim etishlarini talab qiladi. Bu parollar, SMS kodlari yoki biometrik ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin. Ko'pgina e-tijorat platformalari foydalanuvchi hisoblarini ruxsatsiz kirishdan himoya qilish uchun MFAni qo'llaydi.

4. Antivirus dasturlari va ruxsatsiz kirishni oldini olish tizimlari (IPS). Antivirus dasturlari tizimlarni zararli dasturlardan himoya qiladi va IPS tarmoq trafigini shubhali harakatlar uchun nazorat qiladi hamda real vaqtda hujumlarning oldini oladi. Antivirus yechimlari va IPS-dan foydalanish onlayn-do'kon serverlarini DDoS yoki SQL injectionlari kabi hujumlardan himoya qilishga yordam beradi.

5. Fayervollar. Fayervollar kiruvchi va chiquvchi trafikni nazorat qiladi, potentsial xavfli ulanishlarni filtrlaydi. Ular apparat yoki dasturiy ta'minot bo'lishi mumkin. E-tijorat serverlarida xavfsizlik devorlarini sozlash ichki tizimlarga ruxsatsiz kirishni oldini olishga yordam beradi.

6. Xodimlar va mijozlarni o'qitish. Xodimlarni kiberxavfsizlik asoslariga o'rgatish, mijozlarni fishing xatarlari va boshqa tahdidlar haqida xabardor qilish ham xavfsizlik tizimining muhim qismidir. Fishing hujumlarini aniqlash bo'yicha xodimlarni muntazam ravishda o'qitish ma'lumotlar sizib chiqishi xavfini sezilarli darajada kamaytiradi.

7. Tartibga solish va muvofiqlik. PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) kabi xalqaro ma'lumotlar xavfsizligi standartlariga muvofiqlik to'lov ma'lumotlarini himoya qilish uchun zarur. E-tijorat kompaniyalari PCI DSS talablariga muvofiqligini tasdiqlash uchun muntazam tekshiruvdan o'tishi kerak. Xulosa va takliflar. Kiberjinoyatlar ko'payishi va mijoz ishonchini saqlash zarurati platformalar uchun xavfsizlikni ustuvor vazifa etib belgilaydi. Ishonchli muhit yaratish nafaqat platformalar, balki foydalanuvchilar uchun ham muhim, chunki ularning e'tiborsizligi moliyaviy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shu bilan birga, elektron tijoratni

tartibga soluvchi huquqiy bazani takomillashtirish ham dolzarb masalalardan biridir. Xavfsizlikni ta'minlash uchun platformalar shifrlash texnologiyalaridan foydalanishi, ikki faktorli autentifikatsiya va kuchli parol tizimlarini joriy qilishi, muntazam yangilanishlarni amalga oshirishi lozim. Xaridorlarni firibgarliklardan himoya qilish uchun ularni xabardor qilish va zarur maslahatlar berish ham samarali

Tadqiqot natijalari quyidagilarni ko'rsatdi:

Foydalanuvchilarning 68% qismi o'z shaxsiy ma'lumotlarining platformalarda to'liq himoyalanganligini his qilgan.

Eng ko'p uchraydigan tahdidlar quyidagilar bo'ldi: fishing (soxta sahifalar orqali ma'lumotlarni qo'lga kiritish), ma'lumotlar sizib chiqishi, zaif parollar, ikki bosqichli autentifikatsiyaning yo'qligi.

Amazon va Alibaba kabi yirik platformalarda xavfsizlik protokollari (SSL, 2FA, monitoring tizimlari) yuqori darajada joriy etilgan, biroq mahalliy platformalarda bu boradagi choralar sust.

So'rovda qatnashganlarning 40% dan ortig'i o'tgan yil ichida kamida bir marta onlayn firibgarlikka uchraganini bildirgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Elektron tijorat platformalari uchun xavfsizlik masalasi beqiyos ahamiyatga ega. Zamonaviy raqamli dunyoda ishonchli xavfsizlik mexanizmlarini joriy etish nafaqat foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qiladi, balki platformaning o'sishini ham ta'minlaydi. Shu sababli, barcha elektron tijorat subyektlari bu borada jiddiy choralar ko'rishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Akbarova M.R., Akbarov J.M. Axborot xavfsizligiga bo'ladigan tahdidlar / M.R. Akbarova, J.M. Akbarov // Экономика и социум. – 2021. – №6(85), ч.1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/axborot-xavfsizligiga-bo-ladigan-tahdidlar> .

2. Maxmudov L.U. Xizmat ko'rsatish sohasida elektron tijorat operatsiyalarini amalga oshirishning konseptual modellari / L.U. Maxmudov // Raqamli iqtisodiyot. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/xizmat-ko-rsatish-sohasida-elektron-tijorat-operatsiyalarini-amalga-oshirishning-konseptual-modellari/viewer> .

3. Mustafayeva F.Sh. O'zbekistonda elektron tijorat tizimlari qo'llanilishining joriy holatini tahlil qilish ("Foton" AJ misolida) / F.Sh. Mustafayeva // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekistonda-elektron-tijorat-tizimlari-qo-llanilishining-joriy-holatini-tahlil-qilish-foton-aj-misolida> .

4. Оладько В.С. Угрозы информационной безопасности в системах электронной коммерции / В.С. Оладько // Экономика и социум. – 2015. – №2(15). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-informatsionnoy-bezopasnosti-v-sistemah-elektronnoy-kommertsii> .

5. Risks and avoidance of my country's foreign trade e-commerce platform under cross-border e-commerce model / Goldenwell Germany. – 2024. – URL:

6. “Innovations in Science and Technologies” ilmiy-электрон журналі ISSN: 3030-3451. 2 / 2025 йил. www.innoist.uz 177 Innovations in Science and Technologies, 5-сон. 2025 йил. <https://screyl.goldenwellgermany.com/news/risks-and-avoidance-of-my-country-s-foreign-tr-68900033.html> .
7. Top e-commerce attacks, fraud, and security / Martech Zone. – 2024. – URL: <https://uz.martech.zone/top-e-commerce-attacks-fraud-security/> .
8. Uslubiy qo‘llanma: O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning dolzarb masalalari / ScienceBox. – 2023. – URL: <https://sciencebox.uz/index.php/sjeg/article/view/5237> .
9. Информационная безопасность в электронной коммерции / Positive Technologies. – 2023. – URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/information-security-threats-in-ecommerce/> .
10. Киберугрозы в розничной торговле 2023 / Positive Technologies. – 2023. – URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/retail-cybersecurity-threatscape-2023/> .

YASHIL MARKETINGNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI

Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Savdo ishi” kafedrası katta o‘qituvchi, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketingning milliy va mintaqaviy xususiyatlari yoritilgan. Yashil iqtisodiyot doirasida ekologik muammolar, iste'molchilarning xulq-atvori, davlat siyosati va biznes strategiyalari o'zaro bog'liq holda tahlil qilingan. Eko-innovatsiya, aylanma iqtisodiyot, raqamli marketing va korporativ ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyalari asosida samarali strategiyalar ishlab chiqish yo'llari ko'rib chiqilgan. O'zbekiston va xalqaro tajriba solishtirilib, yashil marketingni rivojlantirish bo'yicha amaliy takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, yashil iqtisodiyot, eko-innovatsiya, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik madaniyat, mintaqaviy xususiyatlar.

Аннотация

В статье раскрыты национальные и региональные особенности развития зелёного маркетинга. Рассмотрены взаимосвязи между экологическими проблемами, потребительским поведением и государственной экологической политикой. Акцент сделан на эko-инновации, цифровой маркетинг и устойчивое развитие. Представлены предложения по развитию зелёного маркетинга в Узбекистане с учётом международного опыта и локальных условий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, зелёная экономика, эko-инновации, цифровой маркетинг, устойчивое развитие, экологическое сознание, региональные особенности.

Abstract

The article highlights the national and regional features of green marketing development. It examines the relationship between environmental challenges, consumer behavior, and ecological policy. Focus is placed on eco-innovation, digital marketing, and sustainable development. Practical recommendations are proposed for advancing green marketing in Uzbekistan based on global experience and local conditions.

Keywords: green marketing, green economy, eco-innovation, digital marketing, sustainable development, environmental awareness, regional features.

So'nggi yillarda dunyo miqyosida barqaror rivojlanish konsepsiyasi global iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida shakllanib bormoqda. Shu jarayonda yashil marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing – bu korxonalar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish, tarqatish va reklama jarayonlarida ekologik tamoyillarga asoslanish, tabiatga zarar keltirmaslik va jamiyat uchun ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga qaratilgan faoliyatdir [1].

Yashil marketingning paydo bo'lishiga XX asrning oxirlarida kuchaygan ekologik inqirozlar, global isish va tabiiy resurslarning tez sur'atlarda kamayishi sabab bo'lgan. Shu boisdan ham ko'plab xalqaro tashkilotlar, xususan BMT, Jahon banki va

boshqa nufuzli institutlar barqaror rivojlanishni ilgari surib, biznes sektorini ekologik tamoyillarga amal qilishga chaqirdi. Bugungi kunda esa yashil marketing nafaqat rivojlangan davlatlarda, balki rivojlanayotgan mamlakatlarda ham iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylanmoqda.

Milliy darajada yashil marketingni rivojlantirish, eng avvalo, mamlakatning iqtisodiy siyosati va ekologik strategiyasi bilan chambarchas bog'liqdir. O'zbekistonda "Yashil iqtisodiyot" strategiyasining qabul qilinishi hamda 2030-yilgacha bo'lgan rivojlanish dasturlarida ekologik barqarorlik masalalariga alohida e'tibor qaratilgani yashil marketingni milliy darajada qo'llash uchun muhim asos yaratmoqda. Misol uchun, qayta tiklanuvchi energiya manbalarini kengaytirish, chiqindilarni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanish bilan bog'liq loyihalar yashil marketingni amalga oshirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda [2].

Mintaqaviy xususiyatlarga to'xtaladigan bo'lsak, Markaziy Osiyo davlatlarida yashil marketingni rivojlantirishda tabiiy-geografik omillar, ekologik muammolar va aholining ijtimoiy xulq-atvori muhim rol o'ynaydi. Masalan, suv resurslari tanqisligi, cho'llanish jarayonlari va havo ifloslanishi kabi ekologik muammolar iste'molchilarni ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarga ko'proq talabchan bo'lishga undamoqda [3]. Shu bilan birga, mintaqada yashil marketingning muvaffaqiyati aholining ekologik madaniyat darajasini oshirish bilan chambarchas bog'liq.

Yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda korxonalar bir necha yo'nalishlarga e'tibor qaratishi lozim:

- Mahsulot strategiyasi – ekologik toza, qayta ishlanadigan yoki energiya tejamkor mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Narx siyosati – yashil mahsulotlarni iste'molchilarga qulay narxlarda taklif qilish, shu bilan birga, ekologik innovatsiyalar xarajatlarini qoplash;
- Reklama va kommunikatsiya – jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, yashil brendlarni targ'ib qilish;
- Distributsiya – logistika tizimida chiqindilarni kamaytirish va transportda energiya samaradorligini oshirish.

Xalqaro tajribaga nazar tashlasak, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida yashil marketing strategiyalari davlat siyosati bilan uyg'unlashtirilgan holda amalga oshirilmoqda. Masalan, Germaniyada qayta ishlash sanoati juda rivojlangan bo'lib, aholining 60 foizdan ortig'i maishiy chiqindilarni alohida yig'ishga amal qiladi. Bu jarayon marketingda "yashil brend" imijini kuchaytiradi. Shuningdek, AQShda ham yirik kompaniyalar – Apple, Tesla, Google o'z brend strategiyalarida ekologik barqarorlikni asosiy tamoyil sifatida belgilagan.

O'zbekistonda ham so'nggi yillarda ekologik mahsulotlarga talab ortib bormoqda. Xususan, organik qishloq xo'jaligi mahsulotlari, kimyoviy o'g'it va pestitsidlarsiz yetishtirilgan meva-sabzavotlarga ichki bozor bilan birga eksport bozorida ham ehtiyoj katta. Shu bois, yashil marketing nafaqat ekologik xavfsizlikni ta'minlash, balki eksport salohiyatini kengaytirish uchun ham muhim yo'nalish hisoblanadi.

Shuningdek, mintaqaviy integratsiya jarayonlarida qo'shni davlatlar bilan ekologik standartlarni uyg'unlashtirish ham yashil marketingni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Chunki ekologik muammolar chegaralarni tan olmaydi va ularni hal etishda umumiy yondashuv talab qilinadi. Markaziy Osiyo davlatlari o'zaro hamkorlikda ekologik toza texnologiyalarni joriy etish, "yashil" investitsiyalarni jalb qilish va xalqaro tajribalarni o'rganishga katta e'tibor qaratmoqda.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketingni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy xususiyatlari bir-birini to'ldiruvchi jarayonlar bo'lib, ular barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, ekologik xavfsizlikni mustahkamlash va iste'molchilarning ijtimoiy ongini yuksaltirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayonda davlat siyosati, biznes subyektlari va fuqarolik jamiyati institutlarining hamkorligi alohida ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, yosh avlodda ekologik madaniyatni oshirish va ta'lim tizimida barqaror rivojlanish g'oyalarini keng targ'ib etish yashil marketingning kelajakdagi muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2023.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasini amalga oshirish bo'yicha qarori. – Toshkent, 2019.
3. UNDP Central Asia. Green Economy and Sustainable Development Reports. – 2023.
4. Peattie K. Green Marketing. – London: Pitman Publishing, 1995.
5. OECD. Green Growth Indicators 2022. – Paris: OECD Publishing, 2022.

ЗЕЛЁНАЯ ЭКОНОМИКА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ЕГО АСПЕКТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

Абдуллаева Дилора Куйсуновна,

к.э.н., доцент кафедры эконометрики,
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассмотрен международный опыт в сфере зелёной экономики и его адаптация в Узбекистане. Анализируются подходы ЕС, Японии и Китая по снижению загрязнений, внедрению возобновляемых источников энергии и цифровой трансформации. Особое внимание уделено законодательным инициативам, углеродным сертификатам, устойчивому финансированию и поддержке «зелёного» бизнеса. В рамках стратегии «Узбекистан–2030» предложены шаги по усилению национальной экологической политики и инвестиционной инфраструктуры.

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotning xalqaro tajribalari hamda ularni O'zbekistonda joriy etish imkoniyatlari tahlil qilingan. Yevropa Ittifoqi, Yaponiya va Xitoy tajribasi asosida atrof-muhitni muhofaza qilish, chiqindilarni qayta ishlash, "yashil" sertifikatlar, karbon bozoriga integratsiya kabi mexanizmlar ko'rib chiqilgan. O'zbekistonda "Uzbekistan–2030" strategiyasi doirasida yashil iqtisodiyot uchun raqamli transformatsiya, qonunchilik islohoti va "yashil" biznesni qo'llab-quvvatlash bo'yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, atrof-muhit, raqamli transformatsiya, karbon birjalari, xalqaro tajriba, O'zbekiston–2030, qayta ishlash.

Ключевые слова: зелёная экономика, Узбекистан, устойчивое развитие, цифровизация, международный опыт, выбросы, переработка.

Abstract

This thesis analyzes the global experience in green economy and its potential implementation in Uzbekistan. It explores EU, Japan, and China practices in waste reduction, renewable energy, and policy reforms. Key elements include carbon certification, investment incentives, circular economy, and public awareness. Within the framework of the “Uzbekistan–2030” strategy, recommendations are made for regulatory development, digital transition, and boosting green business initiatives.

Keywords: green economy, Uzbekistan, sustainability, digital transformation, carbon markets, international experience, circular economy.

Сегодня мировая экономика стоит на пороге новой эры перемен. Это призывает все страны, идущие по пути устойчивого развития, к сотрудничеству по переходу к модели “зелёной” экономики.

На сегодняшний день многие развитые страны уже внедрили механизмы регулирования, направленные на развитие “зелёной” экономики. Это позволяет им эффективно управлять ресурсами, минимизировать отходы и сокращать негативное воздействие на окружающую среду.

Об этом свидетельствуют материалы Международной организации труда, которая прогнозирует создание 18 миллионов “зеленых” рабочих мест к 2030 году, в том числе 4 миллиона в обрабатывающей промышленности и 9 миллионов в секторах возобновляемых источников энергии и строительства - во всех этих секторах переход к многооборотному мышлению будет стимулировать рост[1].

Зеленая экономика в Узбекистане - это стратегический курс развития, направленный на повышение энергоэффективности, внедрение возобновляемых источников энергии, сокращение выбросов парниковых газов и рациональное использование природных ресурсов. Основные направления включают развитие "зеленых" технологий, внедрение специальных тарифов на "зеленую" энергию.

Зелёная экономики стала одним из актуальных элементов устойчивого развития на глобальном уровне. Для её успешного внедрения требуется комплексный подход, включающий в себя законодательные инициативы и государственную поддержку.

Узбекистан, обладая богатыми природными ресурсами, также заинтересован в применении принципов зелёной экономики.

„Зелёная“ экономика Узбекистана основана на трех принципах:

- Сокращение отходов и загрязнения.
- Эффективное использование ресурсов.
- Восстановление природных систем.

Эти принципы включают использование возобновляемых источников энергии и переработку вторичного сырья, результатом которого должно быть одновременное увеличение экономического, природного и социального капитала.

И тем не менее, появляется все больше свидетельств того, что зеленная экономика не решает проблем, связанных с токсичными химическими веществами в продуктах, особенно предназначенных для детей. Доклад Фонда Эллен Макартур показывает, что с учетом прогнозируемого роста потребления при сохранении сценария “бизнес как обычно”, ожидается, что к 2050 году океаны будут по весу содержать больше пластика, чем рыбы, а вся полимерная промышленность будет потреблять 20% от общего объема добычи нефти и 15% от годового глобального углеродного бюджета [2].

Поэтому всем странам, в том числе Узбекистану, необходимо разработать эффективную законодательную базу и обеспечить поддержку на уровне государственных институтов.

Цель этого исследования - изучить опыт других стран в сфере „зелёной“ экономики, определить успешные методы и разработать рекомендации по их внедрению в Узбекистане.

Для решения поставленных задач была применена следующая методика:

1. Анализ документации: изучение международных нормативных актов и стратегий, а также узбекского законодательства в области экологии и экономики.

2. Сравнительный анализ: сравнение методов и механизмов, используемых в разных странах, и возможность их применения к ситуации в Узбекистане.

3. Тематические исследования: анализ успешных примеров внедрения „зелёной“ экономики в странах ЕС, Японии и Китае.

Результаты исследования

1. Мировая практика зеленой экономики

Опыт как отечественной, так и мировой нефтегазовой индустрии показывает, что увеличение мощностей нефтегазового оборудования приносит новые экономические вызовы, связанные с особенностями применяемых технологий. Когда происходят сбои в работе нефтегазового оборудования, это может вызвать гораздо более серьезные последствия для производственного процесса, чем выход из строя оборудования с меньшей мощностью.

Зеленая экономика и цифровая экономика тесно взаимосвязаны, поскольку технологии позволяют снизить нагрузку на окружающую среду и создать более устойчивую промышленность. Развитие «зеленых» инноваций в нефтегазовой промышленности способствует формированию устойчивого будущего, а цифровизация дает возможность управлять экологическими и экономическими процессами более эффективно.

В государствах Европейского союза одним из ключевых инструментов регулирования зеленой экономики является пакет мер ЕС по нефтегазовой индустрии. Он включает в себя директивы, направленные на сокращение отходов, увеличение объемов переработки и минимизацию использования первичных ресурсов. Германия - это пример страны, которая успешно внедрила принципы зеленой экономики. В этой стране действуют экологические стандарты, а также развита система восстановления и переработки материалов нефтегазовой индустрии.

В Японии государство поддерживает зеленую экономику, создавая законы, которые направлены на сокращение отходов и их переработку на всех этапах производства и потребления. В Японии активно применяют передовые технологии для переработки отходов, что позволяет уменьшить негативное воздействие на окружающую среду [2].

В Китае ключевыми аспектами государственной политики являются создание «экологически чистых» регионов и внедрение концепции «экоцивилизованного общества», которая предполагает принятие экологических стандартов и системе управления нефтегазовой индустрией. [3].

2. В Узбекистане есть множество возможностей для развития зеленой экономики, но есть и сложности:

Следует выделить два ключевых аспекта: цифровизации и зеленой экономики Узбекистана. Цифровизация представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который включает преобразование производственных и управленческих технологий, а также информационных ресурсов, чтобы они стали совместимыми с современными цифровыми устройствами и технологиями.

Основные цели этого процесса в Узбекистане заключаются в следующем: первое, это удешевление и повышение надежности сбора, систематизации, передачи и анализа данных, что достигается благодаря использованию таких технологий, как Интернет вещей и первое - это использование RFID-меток, которые обеспечивают эффективное отслеживание и управление активами.

Второе - снижение затрат и упрощение коммуникационных процессов как в экономике, так и в обществе. Это включает в себя цифровизацию контента и оптимизацию каналов связи, что делает взаимодействие более быстрым и удобным.

Третье - разработка системы, которая позволит наладить многосторонние взаимодействия между людьми и бизнес-процессами, что способствует более эффективному сотрудничеству и обмену информацией, как внутри организаций, так и между ними через межорганизационные цифровые платформы.

В последнее время правительством Узбекистана предприняты шаги для устойчивого развития зеленой экономики. Так, 7 февраля 2025 года принят Указ Президента Республики Узбекистан «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан - 2030» в «Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики». Целью указа является осуществление комплексной «зеленой трансформации» отраслей и сфер при выполнении обязательств страны, взятых на себя перед глобальным обществом в рамках Киотского протокола к Рамочной конвенции Организации объединённых наций об изменении климата и Парижского соглашения, обеспечения их конкурентоспособности и ресурсосбережения, а также смягчения последствий изменения климата и адаптации к нему, улучшения качества жизни населения и перехода экономического роста на новую «зеленую» модель развития. Это первые шаги к тому, чтобы зеленая экономика Узбекистана стала реальностью.

3. Возможности и рекомендации для Узбекистана

Для эффективного внедрения зеленой экономики в Узбекистане необходимо:

3.1. разработать комплексную законодательную базу для поддержки устойчивого финансирования проектов, направленных на широкое внедрение принципов «зеленой экономики», охрана, воспроизводство и сохранение для будущего поколения растительного и животного мира, сохранение биоразнообразия, адаптация экономики к изменению климата.

3.2. разработать национальные программы по поддержке инноваций в области восстановления и повторного использования материалов, в рамках которой долю "зеленой" энергетики в Узбекистане увеличат до 26%.

3.3. ввести экономические стимулы для «зеленого» бизнеса, такие как налоговые льготы и субсидии для компаний, занимающихся переработкой и утилизацией отходов.

3.4. запуск в Узбекистане продаж «зелёных сертификатов» и углеродных единиц в связи с присоединением к глобальным углеродным рынкам и созданием платформы для климатических инвестиций „Зелёный Узбекистан“.

3.5. разработать закон «Об альтернативных инвестиционных фондах». В следующие пять лет планируется довести объём венчуров и других альтернативных инвестиций до 1 млрд долларов.

4. Просвещение и повышение уровня информированности о принципах зеленой экономики среди широкой аудитории и представителей бизнес-сообщества через образовательные программы и мероприятия.

Стратегии зеленой экономики Узбекистана должны сконцентрировать внимание на оценке и проверке химического состава материалов, чтобы избежать неудачных замен и снизить токсичность материалов, которые будут находиться в коммерческом обороте. Такие химические вещества уже регулируются во всем мире, например, в рамках Стокгольмской конвенции, или на региональном уровне в соответствии со списком предложенных для регулирования веществ в Европейском союзе.

Узбекистан уже предпринял шаги в этом направлении, но необходимо развивать нормативно-законодательную базу и стимулировать бизнес к активному внедрению экологически чистых технологий. Например, создание Национального инвестиционного фонда, объединившего государственную собственность в 18 компаниях и банках на сумму около два млрд долларов. Управление фондом передано международной компании Franklin Templeton. Использование лучших мировых практик может значительно ускорить этот процесс и тем самым улучшить экологическую ситуацию в Узбекистане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. European Commission. (2015). Circular Economy Package. https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm
2. <https://www.newplasticseconomy.org/>
3. Zhang, X., & Zhao, X. (2020). The Role of the Government in China's Circular Economy Transition. *Environmental Policy and Governance*, 30(3), 183-195. <https://doi.org/10.1002/eet.1892>.
4. <https://theconversation.com/we-need-a-legally-binding-treaty-to-make-plastic-pollution-history-113351>

MODA SANOATIDA YASHIL MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Xalilova Nafisa Komilovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası assistenti

ORCID:0009-0005-2738-0095

E-mail: nafisaxalilova470@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada moda sanoatida yashil marketingning shakllanishi va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilindi. Asosiy e'tibor barqaror materiallardan foydalanish, iste'molchi ongining o'zgarishi, shaffoflik, texnologik innovatsiyalar va greenwashing xavflariga qaratilgan. Tadqiqotda nazariy manbalar tahlili va amaliy misollar orqali yashil marketingning moda sanoatidagi dolzarbligi yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, moda sanoati, barqarorlik, iste'molchi ishonchi, texnologik innovatsiyalar, shaffoflik, greenwashing

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции развития зелёного маркетинга в индустрии моды. Основное внимание уделяется использованию устойчивых материалов, изменению потребительского сознания, прозрачности, технологическим инновациям и рискам greenwashing. На основе анализа теоретических источников и практических примеров показана актуальность зелёного маркетинга в модной индустрии.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, индустрия моды, устойчивость, доверие потребителей, технологические инновации, прозрачность, greenwashing

Abstract

This article explores the trends of green marketing in the fashion industry. The focus is on the use of sustainable materials, the transformation of consumer awareness, transparency, technological innovations, and the risks of greenwashing. By analyzing theoretical sources and practical examples, the paper highlights the relevance of green marketing in modern fashion.

Keywords: green marketing, fashion industry, sustainability, consumer trust, technological innovations, transparency, greenwashing

KIRISH

So'nggi yillarda moda sanoati global iqtisodiyotning eng dinamik tarmoqlaridan biri sifatida jadal rivojlanib kelmoqda. Biroq, ushbu rivojlanish jarayoni ekologik va ijtimoiy muammolarni ham keltirib chiqarmoqda. Xususan, “fast fashion” deb ataluvchi tezkor moda oqimi ishlab chiqarish hajmining ortishi, chiqindilar miqdorining keskin ko'payishi, suv va energiya resurslarining ortiqcha sarflanishi hamda ishlab chiqarish zanjirida inson mehnat huquqlarining buzilishi kabi salbiy oqibatlarga olib kelmoqda[1]. Natijada, moda sanoati global miqyosda eng ko'p ifloslantiruvchi sohalaridan biri sifatida tilga olinmoqda.

Shu sharoitda yashil marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing – bu mahsulot va xizmatlarni atrof-muhitga zarar keltirmasdan ishlab chiqish, taqdim etish va iste'molchiga yetkazish bo'yicha strategik faoliyatdir. Bu yondashuv nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iste'molchilar ongida brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Bugungi kunda dunyoning yetakchi moda brendlari barqaror materiallardan foydalanish, qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytirish, shaffof ishlab chiqarish zanjirini yo'lga qo'yish va iste'molchiga ekologik ongni targ'ib qilish orqali yashil marketing strategiyalarini faol qo'llamoqda[2]. Shu bilan birga, greenwashing muammosi ham dolzarbligicha qolmoqda, ya'ni ayrim kompaniyalar o'z faoliyatini ekologik deb targ'ib qilsa-da, amalda bunday natija kuzatilmaydi.

Shunday qilib, ushbu maqola moda sanoatida yashil marketing tendensiyalarini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, mavjud muammolar va imkoniyatlarni yoritishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing konsepsiyasi ilmiy adabiyotlarda 1990-yillardan boshlab keng qo'llanila boshlagan. Kotler va Zaltman kabi marketing nazariyachilari bu tushunchani korxonalar uchun faqat ekologik mas'uliyat emas, balki iqtisodiy raqobat ustunligi sifatida ham talqin qilgan[3]. Ularning fikricha, yashil marketing iste'molchining ongida barqaror qadriyatlarni shakllantiradi va kompaniya obro'sini mustahkamlaydi. Pol Polman va boshqa global biznes rahbarlari esa yashil marketingni korporativ ijtimoiy mas'uliyat strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rsatadilar.

Moda sanoati kontekstida esa "slow fashion" va "circular economy" tushunchalari muhim o'rin tutadi[4]. Fletcher hamda Niinimäki o'z tadqiqotlarida barqaror moda iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirish va ishlab chiqarishda chiqindilarni kamaytirishning asosiy mexanizmlaridan biri ekanini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, ilmiy maqolalarda greenwashing hodisasi keng muhokama qilinadi[5]. TerraChoice kompaniyasining hisobotlariga ko'ra, moda brendlarining katta qismi o'zini "eko" deb ko'rsatsa-da, real faoliyat ko'rsatkichlari bilan buni tasdiqlay olmaydi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar yashil marketingni nafaqat ekologik muammolarga javob, balki iste'molchilar ishonchini oshirish va raqobat ustunligi manbai sifatida ko'rsatadi. Bu esa moda sanoatida uning tadqiq etilishini yanada dolzarb qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifatli tahlil yondashuvi asosida amalga oshirildi. Avvalo, yashil marketing va moda sanoati bo'yicha mavjud ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari o'rganildi. Shuningdek, global miqyosda faoliyat yuritayotgan brendlarning amaliy tajribasi tahlil qilindi. Tadqiqotda sotsiologik so'rovlar va iste'molchilarning yashil marketingga munosabatlari haqidagi ikkilamchi ma'lumotlar ham ko'rib chiqildi. Metodologik asos sifatida qiyosiy tahlil, kontent tahlili va deduktiv yondashuvdan foydalanildi. Bu yondashuvlar orqali moda sanoatida yashil marketingning dolzarb tendensiyalari aniqlab berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida o'tkazilgan nazariy tahlil va amaliy misollar asosida moda sanoatida yashil marketingning bir nechta muhim tendensiyalari aniqlangan. Bu tendensiyalar moda bozorining rivojlanish sur'atlari, iste'molchilar ongining o'zgarishi va brendlarning marketing strategiyalariga bo'lgan yondashuvlari orqali shakllanmoqda.

Birinchi tendensiya sifatida barqaror materiallardan foydalanishni keltirish mumkin. Ilmiy manbalar va brendlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, organik paxta, qayta ishlangan polyester, bambuk tolasi va boshqa ekologik toza materiallarga talab ortib bormoqda. Masalan, H&M, Zara kabi yirik brendlar ekologik kolleksiyalarini ishlab chiqmoqda[6]. Biroq, bu tashabbuslar ko'pincha chegaralangan bo'lib, asosiy ishlab chiqarish hajmida "fast fashion" tamoyillari ustunlik qilmoqda. Shu sababli, bu yo'nalishning asosiy muammosi – ekologik tashabbuslarning amaliy ko'lamini kengaytirish zaruriyatidir.

Ikkinchi muhim yo'nalish – shaffoflik va izlanuvchanlik (traceability). Tadqiqotda ko'rib chiqilgan adabiyotlar va amaliy tajribalar brendlarning ishlab chiqarish jarayonida shaffoflikni ta'minlash orqali iste'molchilarning ishonchini oshirishi mumkinligini ko'rsatadi[7]. Masalan, ba'zi kompaniyalar mahsulot yorlig'iga QR-kod joylashtirib, iste'molchiga kiyimning qayerda, qanday sharoitda ishlab chiqarilgani haqida ma'lumot bermoqda. Bu marketing vositasi iste'molchilar uchun qo'shimcha qadriyat yaratadi va yashil marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi.

Uchinchi tendensiya sifatida iste'molchilarning yashil ongini shakllantirish jarayonini alohida ta'kidlash mumkin. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yosh avlod (millennials va Gen Z) ekologik mas'uliyatli brendlarga ko'proq e'tibor qaratmoqda[8]. Ular nafaqat mahsulotni xarid qilishda, balki brendning ijtimoiy va ekologik qadriyatlariga ham baho bermoqda. Shu sababli, kompaniyalar reklama va kommunikatsiya strategiyalarida ekologik qadriyatlarni targ'ib qilishga alohida urg'u bermoqda.

To'rtinchi yo'nalish – texnologik innovatsiyalar. Raqamli texnologiyalar moda sanoatida chiqindilarni kamaytirishda va ishlab chiqarishni samarali tashkil etishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Masalan, 3D dizayn va virtual fitting texnologiyalari yordamida mahsulotlar sinovdan o'tkaziladi, bu esa ortiqcha ishlab chiqarishni kamaytiradi[9]. Shuningdek, "on-demand production" modeli orqali mahsulot faqat buyurtmaga binoan ishlab chiqariladi. Bu amaliyot chiqindi va ortiqcha zaxira muammosini sezilarli darajada kamaytiradi.

Beshinchi tendensiya sifatida greenwashing xavfi aniqlandi. Tadqiqotda tahlil qilingan adabiyotlar va amaliy misollar ko'rsatadiki, ko'plab kompaniyalar "eko" yoki "barqaror" degan shiorlar bilan iste'molchini chalg'itadi. TerraChoice hisobotlariga ko'ra, moda brendlarning katta qismi yashil marketingni faqat reklama vositasi sifatida ishlatadi, amalda esa ekologik natija juda kam seziladi[10]. Bu esa iste'molchilarda ishonchning pasayishiga va bozorning salbiy imijga ega bo'lishiga olib keladi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligini tasdiqlaydi. Yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyati bir necha omillarga bog'liq: barqaror materiallardan keng foydalanish, ishlab chiqarish zanjirida shaffoflikni ta'minlash, iste'molchi ongini ekologik qadriyatlarga yo'naltirish, innovatsion texnologiyalarni keng tatbiq etish va eng muhimi, marketingda halollikka amal qilish. Shuningdek, kompaniyalar yashil marketingni faqat imij vositasi sifatida emas, balki uzoq muddatli strategik rivojlanish modeli sifatida ko'rishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligi va ahamiyatini tasdiqlaydi. Bugungi kunda moda brendlari uchun barqarorlik faqat ijtimoiy mas'uliyat emas, balki iste'molchi ishonchini mustahkamlash va raqobat ustunligini qo'lga kiritishning muhim omilidir. Barqaror materiallardan foydalanish, ishlab chiqarishda shaffoflikni ta'minlash, ekologik qadriyatlarni targ'ib qilish va texnologik innovatsiyalarni joriy etish yashil marketingning asosiy tendensiyalari sifatida ajralib chiqdi. Shu bilan birga, greenwashing xavfi brendlarning uzoq muddatli obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi aniqlandi.

Umuman olganda, yashil marketing moda sanoatini barqaror rivojlanishga olib boruvchi muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Kelgusida kompaniyalar ushbu yondashuvni amaliyotda keng qo'llash orqali nafaqat ekologik muammolarga yechim topishi, balki iqtisodiy samaradorlikka ham erishishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
2. Polman, P. (2014). Sustainability and business growth. Unilever Sustainability Report.
3. Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.
4. Niinimäki, K. (2011). From disposable to sustainable: The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Journal of Cleaner Production, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.01.020>
5. TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. TerraChoice Environmental Marketing Inc.
6. Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (Eds.). (2015). Sustainable fashion: What's next? A conversation about issues, practices, and possibilities (2nd ed.). Fairchild Books.
7. Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. Sustainability, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
8. Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

9. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
10. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

BARQAROR IMIJ YARATISHDA YASHIL MARKETINGNING ROLI

I.T. Jo'raboyev

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti i.f.n dotsent

E-mail: ibrohimzuraboev710@gmail.com

R.U Roziqov

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti

E-mail: rozikov.ravshan79@gmail.com

N.Sh. Shokirova

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti

E-mail: nasrullyeva24111992@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola zamonaviy biznes muhitida dolzarb bo'lib kelayotgan yashil brending konsepsiyasini va uning barqaror korporativ imij yaratishdagi rolini tahlil qilingan. Yashil brendingning mohiyati, marketing strategiyalarida ekologik mas'uliyatni integratsiya qilish usullari va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan tajribalar ko'rib chiqildi. Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA va Interface kabi global brendlar misolida yashil brending strategiyalarining institutsional modellari va natijalari o'rganiladi. Marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati va yashil brendingning afzalliklari, masalan, iste'molchi sodiqligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va investitsiyalarni jalb qilish kabi jihatlar ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: yashil brending, barqaror marketing, ekologik mas'uliyat, korporativ imij, marketing strategiyasi, iste'molchi xatti-harakati, greenwashing, sirkulyar iqtisodiyot, barqaror rivojlanish maqsadlari.

Аннотация

В статье анализируется концепция зелёного брендинга и её роль в формировании устойчивого корпоративного имиджа в условиях современного бизнеса. Рассмотрены методы интеграции экологической ответственности в маркетинговые стратегии и практический опыт компаний Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA и Interface. Особое внимание уделено институциональным моделям, коммуникационной стратегии и преимуществам зелёного брендинга, включая рост лояльности потребителей, увеличение рыночной доли и привлечение инвестиций.

Ключевые слова: зелёный брендинг, устойчивый маркетинг, экологическая ответственность, корпоративный имидж, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, зелёный камуфляж, циркулярная экономика, цели устойчивого развития.

Abstract

This article analyzes the concept of green branding and its role in building a sustainable corporate image in today's business environment. It explores how ecological responsibility is integrated into marketing strategies, using cases from Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA, and Interface. Institutional models, communication

strategies, and the benefits of green branding—such as increased consumer loyalty, market share growth, and attracting investment—are examined.

Keywords: green branding, sustainable marketing, ecological responsibility, corporate image, marketing strategy, consumer behavior, greenwashing, circular economy, sustainable development goals.

So'nggi o'n besh yil ichida yashil brending tendensiyasi global miqyosda korporativ strategiyaning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Yashil brending kompaniya yoki mahsulotning ekologik jihatdan mas'ul xususiyatlarini ta'kidlab, barqaror biznes amaliyotlarini marketing kommunikatsiyalarining markaziga qo'yadigan strategik yondashuvni anglatadi. U qayta tiklanuvchi materiallardan foydalanish, karbon izini kamaytirish, sirkulyar iqtisodiyot tamoyillari, ekologik sertifikatlash, shaffof ta'minot zanjiri va ijtimoiy mas'uliyat kabi sohalarni qamrab oladi. Ushbu jarayon nafaqat ekologik muammolarni hal qilishga qaratilgan, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratish va brend qiymatini oshirishga ham xizmat qiladi.

Yashil brendingning asosiy maqsadi - biznes muvaffaqiyatini ta'minlash bilan birga, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat o'rtasida muvozanatni yaratishdir. Bu jarayon marketing mutaxassislari, korporativ rahbariyat, dizaynerlar va kommunikatsiya ekspertlaridan keng ko'lamli hamkorlikni talab qiladi. Ushbu maqola yashil brendingning nazariy asoslari, marketing strategiyalaridagi roli va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan eng yaxshi amaliyotlarni tahlil qiladi. Shu bilan birga, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi va yashil brendingning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik afzalliklari ko'rib chiqiladi.

Zamonaviy iste'molchilarning ekologik ongi keskin o'sib bormoqda. Nielsen global tadqiqotiga ko'ra, dunyo bo'ylab iste'molchilarning 73 foizi barqaror brendlar uchun qo'shimcha to'lashga tayyor, bu ko'rsatkich millennial avlod orasida 81 foizga yetadi. Bu o'zgarishlar kompaniyalarni o'z marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga va ekologik mas'uliyatni brend identifikatsiyasining markaziy elementi sifatida qabul qilishga majbur qilmoqda. Harvard Business Review ma'lumotlariga ko'ra, yashil brending strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar o'rtacha 20 foizga yuqori bozor baholashiga ega bo'lmoqda.

Shuni ta'kidlash joizki, yashil brending nafaqat ekologik tashabbuslar haqida kommunikatsiya qilish, balki kompaniya faoliyatining barcha jihatlarida haqiqiy o'zgarishlarni amalga oshirishni talab qiladi. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 78 foizi kompaniyalardan autentik ekologik harakatlarni kutadi va greenwashing holatlariga keskin salbiy munosabat bildiradi. Bunga kompaniyaning mahsulot dizayni, ishlab chiqarish jarayonlari, ta'minot zanjiri boshqaruvi, xodimlar siyosati va jamiyat bilan munosabatlari kiradi. Shu sababli, yashil brending kompleks va uzoq muddatli strategiya sifatida qaralishi kerak.

Marketing funksiyasi yashil brending jarayonida katalizator rolini o'ynaydi, chunki u kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste'molchilarga yetkazish va ularning xatti-harakatini o'zgartirishda asosiy vosita hisoblanadi. Kotler va Keller ta'kidlaganidek, zamonaviy marketing nafaqat mijozlar ehtiyojlarini qondirish, balki jamiyat farovonligini ta'minlashga ham qaratilgan bo'lishi kerak. Bu kontekstda yashil

branding marketing 3.0 va 4.0 konsepsiyalarining mantiqiy davomi sifatida namoyon bo'lmoqda. 2023-yilda o'tkazilgan Edelman Trust Barometer tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 64 foizi brendlardan iqlim o'zgarishi bo'yicha faol pozitsiya egallashni kutadi.

Yashil branding BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (SDGs) bilan uzviy bog'liq bo'lib, korporativ sektorning global muammolarni hal qilishdagi rolini kuchaytiradi. 17 ta SDG orasida 12-maqсад (Mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish) va 13-maqсад (Iqlim harakatlari) bevosita yashil branding amaliyotlari bilan bog'liq. PwC tadqiqotiga ko'ra, SDG-larni o'z strategiyalariga integratsiya qilgan kompaniyalarning 72 foizi yangi biznes imkoniyatlarini aniqlagan. Yashil brandingning SDGs bilan bog'liqligi shundaki, u korporativ maqsadlarni global barqarorlik maqsadlari bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi. Masalan, Unilever'ning Sustainable Living Plan dasturi SDG-larning 15 tasiga to'g'ridan-to'g'ri hissa qo'shadi va kompaniyaning barqaror brendlari boshqa brendlardan 69 foiz tezroq o'sadi.

Barqaror rivojlanish maqsadlari yashil branding strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq yo'l-xaritani ta'minlaydi. Kompaniyalar SDG-larni o'z branding strategiyalariga kiritish orqali nafaqat global muammolarni hal qilishga hissa qo'shadi, balki o'z brendlarning relevantligini va qiymatini oshiradi. Masalan, Patagonia kompaniyasi SDG 13 (Iqlim harakatlari) ga sodiqligini "1% for the Planet" tashabbusi orqali namoyish etib, daromadining 1 foizini ekologik tashkilotlarga xayriya qiladi. Bu strategiya kompaniyaning brend sodiqligini 89 foizga yetkazgan, bu sanoat o'rtacha ko'rsatkichidan ikki baravar yuqori. Yashil brandingda muvaffaqiyat qozonish uchun marketing mutaxassislari bir qator strategik yondashuvlarni qo'llaydilar. Quyida asosiy strategiyalar batafsil tahlil qilinadi:

- Autentiklik va shaffoflik strategiyasi: Zamonaviy iste'molchilar kompaniyalardan to'liq shaffoflikni talab qiladi. Everlane kompaniyasi "Radical Transparency" strategiyasi orqali har bir mahsulotning tannarxi, ishlab chiqarish jarayoni va ekologik ta'sirini ochiq e'lon qiladi. Bu yondashuv kompaniyaning brend ishonchini 92 foizga yetkazgan. Patagonia o'zining "Footprint Chronicles" platformasi orqali ta'minot zanjirining har bir bosqichini kuzatish imkonini beradi. 2023-yilda blockchain texnologiyasini qo'llash orqali 47 foiz kompaniyalar o'z ta'minot zanjiri shaffofligini oshirgan.

- Sirkulyar iqtisodiyot modeli: Ellen MacArthur Foundation ma'lumotlariga ko'ra, sirkulyar biznes modellari 2030-yilga kelib 4.5 trillion dollar iqtisodiy qiymat yaratishi kutilmoqda. IKEA kompaniyasi 2030-yilga kelib to'liq sirkulyar biznesga aylanish maqsadini qo'ygan va "Buy Back" dasturi orqali eski mebellarni qaytarib oladi. H&M'ning "Conscious Collection" liniyasi 100% qayta ishlangan yoki barqaror materiallardan tayyorlanadi. Interface Inc. kompaniyasi "Mission Zero" dasturi doirasida 2020-yilda karbon neytrallikka erishdi va hozirda "Climate Take Back" tashabbusi orqali karbon-negativ bo'lishga intilmoqda.

- Storytelling va emotsional bog'lanish: Yashil brendlar o'z ekologik missiyalarini kuchli hikoyalar orqali yetkazadi. Ben & Jerry's kompaniyasi har bir muzqaymoq ta'mi orqasida ijtimoiy yoki ekologik hikoya yaratadi. National

Geographic'ning "Planet or Plastic?" kampaniyasi 1 milliarddan ortiq taassurot to'pladi va plastik iste'molini kamaytirish harakatini global miqyosda kuchaytirdi. Dove'ning "Real Beauty" kampaniyasi barqarorlik va inklyuzivlikni birlashtirib, 20 milliard dollarlik brend qiymatiga erishdi.

- Ko-kreatsiya va mijozlarni jalb qilish: Zamonaviy iste'molchilar passiv kuzatuvchi emas, balki faol ishtirokchi bo'lishni xohlaydi. LEGO Ideas platformasi mijozlarga yangi mahsulot g'oyalarini taklif qilish imkonini beradi va eng yaxshi g'oyalar ishlab chiqarishga kiritiladi. Starbucks'ning "Greener Stores" dasturi mijozlar takliflari asosida 10,000 ta ekologik do'kon ochishni rejalashtirgan. Nike'ning "Move to Zero" kampaniyasi sportchilarni karbon va chiqindisiz kelajak yaratishda ishtirok etishga undaydi.

Turli kompaniyalarning yashil brending bo'yicha muvaffaqiyatli tajribalari qimmatli saboqlar beradi:

- Patagonia: "We're in business to save our home planet" missiyasi bilan tanilgan Patagonia yashil brendingning etaloniga aylangan. Kompaniyaning "Don't Buy This Jacket" paradoksal reklama kampaniyasi iste'molchilarni ongli xarid qilishga undadi va sotuvlarni 30% oshirdi. 2022-yilda kompaniya egasi Yvon Chouinard 3 milliard dollarlik kompaniyani ekologik maqsadlarga bag'ishladi. Patagonia'ning "Worn Wear" dasturi eski mahsulotlarni ta'mirlash va qayta sotish orqali sirkulyar iqtisodiyotni amalda ko'rsatadi. Kompaniyaning B Corporation sertifikati va "1% for the Planet" a'zoligi uning ekologik majburiyatlarini tasdiqlaydi.

- Unilever: Unilever'ning Sustainable Living Plan dasturi 2010-2020 yillarda kompaniyaning ekologik izini 50% kamaytirdi va daromadni ikki baravar oshirdi. Kompaniyaning 400 dan ortiq brendidan 28 tasi "Sustainable Living Brands" sifatida tanilgan va ular umumiy o'sishning 75% ni ta'minlaydi. Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry's kabi brendlar barqarorlikni o'z DNK'lariga singdirgan. 2023-yilda Unilever "Climate Transition Action Plan" ni e'lon qilib, 2039-yilga kelib net-zero emissiyaga erishish maqsadini qo'ydi.

- Tesla: Tesla nafaqat elektromobillar ishlab chiqaruvchisi, balki barqaror energiya kompaniyasi sifatida o'zini joylashtirdi. Elon Musk'ning "Master Plan" strategiyasi luxury segmentdan boshlab, ommaviy bozorga o'tishni ko'zda tutgan. Model 3 dunyodagi eng ko'p sotiladigan elektromobilga aylandi. Tesla'ning Supercharger tarmog'i 45,000 dan ortiq zaryadlash stansiyasini o'z ichiga oladi. Kompaniyaning energiya saqlash tizimlari va quyosh panellari biznesini ham rivojlantirishi uning kompleks yashil brending strategiyasini ko'rsatadi.

- IKEA: IKEA 2030-yilga kelib "climate positive" bo'lish maqsadini qo'ygan. Kompaniyaning barcha paxta mahsulotlari Better Cotton Initiative standartlariga mos keladi. 370 ta IKEA do'koni tom panellarida quyosh batareyalari o'rnatgan. "IWAY" ta'minotchilar kodi 1,600 ta ta'minotchining ekologik standartlarga rioya qilishini ta'minlaydi. IKEA'ning "Democratic Design" falsafasi barqarorlikni besh asosiy dizayn tamoyilidan biri sifatida belgilaydi.

O'zbekistonda yashil brending hali rivojlanishning boshlang'ich bosqichida bo'lsa-da, katta potentsialga ega:

• Makroiqtisodiy muhit: "O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida yashil iqtisodiyotga o'tish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. 2030-yilga kelib qayta tiklanuvchi energiya ulushini 25% ga yetkazish rejalashtirilgan. Toshkent Stock Exchange'da yashil obligatsiyalar emissiyasi 2023-yilda boshlangan.

• Mahalliy brendlar tajribasi: Artel kompaniyasi A++ energiya samaradorligi standartiga mos keluvchi maishiy texnika ishlab chiqarmoqda va bu mahsulotlarni "EcoSmart" brendi ostida bozorga chiqarmoqda. Coca-Cola Uzbekistan "World Without Waste" global dasturi doirasida 2025-yilga kelib 100% qayta ishlanuvchi qadoqlashga o'tishni rejalashtirgan. UzAuto Motors elektromobillar ishlab chiqarishni boshladi va 2030-yilga kelib ishlab chiqarishning 30% ni elektromobillarga o'tkazishni rejalashtirmoqda.

• Tekstil sektorida imkoniyatlar: O'zbekiston tekstil sanoatida 35 ta kompaniya Better Cotton Initiative'ga a'zo bo'lgan. Organik paxta eksporti yillik 15% o'sish sur'atiga ega. "Made in Uzbekistan" brendi ekologik toza mahsulotlar uchun alohida sertifikatlash tizimini joriy qilmoqda.

Yashil branding - bu zamonaviy biznesda uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti. Har bir kompaniya o'ziga xos sharoitlariga mos ravishda yashil branding strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Marketing mutaxassislari bu jarayonda asosiy rol o'ynab, kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste'molchilarga samarali yetkazish va ularning xatti-harakatini o'zgartirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Autentiklik, shaffoflik va haqiqiy ekologik ta'sir yashil brandingning asosiy tamoyillari bo'lib qoladi. Shu sababli, yashil branding yo'nalishida davom etayotgan sa'y-harakatlar nafaqat korporativ muvaffaqiyatga, balki global barqarorlik maqsadlariga erishishga ham xizmat qilishi shubhasiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Nielsen Global Survey. (2023). The Sustainability Imperative: Consumer Attitudes Towards Environmental Responsibility. Nielsen Holdings.
2. Harvard Business Review. (2023). The Business Value of Purpose: How Green Brands Outperform. HBR Press.
3. McKinsey & Company. (2023). Beyond Greenwashing: Building Authentic Sustainable Brands. McKinsey Global Institute.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management: Building Sustainable Brand Value. 16th Edition. Pearson.
5. Edelman Trust Barometer. (2023). Special Report: Trust and Climate Change. Edelman Intelligence.
6. PwC. (2023). SDG Reporting Challenge 2023: Creating Value Through Sustainability. PricewaterhouseCoopers.
7. Ellen MacArthur Foundation. (2023). The Circular Economy: A Transformative Approach to Business. EMF Publications.
8. Patagonia. (2022). Annual Benefit Corporation Report. Patagonia, Inc.
9. Unilever. (2023). Sustainable Living Report: A Decade of Action. Unilever PLC.

10. World Business Council for Sustainable Development. (2023). Vision 2050: Time to Transform. WBCSD.
11. Boston Consulting Group. (2023). The Green Premium: Turning Sustainability into Competitive Advantage. BCG.
12. O'zbekiston Respublikasi Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish vazirligi. (2023). Yashil iqtisodiyotga o'tish milliy strategiyasi. Toshkent.
13. Better Cotton Initiative. (2023). Annual Report: Sustainable Cotton Production in Central Asia. BCI.

ADVANCING GREEN MARKETING THROUGH GLOBAL CHALLENGES AND NEW HORIZONS

Dr. Aajaz Ahmad Hajam

Professor and Head of the Department
Tashkent International University of Education

ORCID ID: 0000-0002-5811-4698

E-mail: aajaznazir@gmail.com

Dr. Alphonsa S John

Assistant Professor

ORCID ID: 0009-0008-9102-9672

E-mail: alphonsasherlyjohn@gmail.com

Abstract

Green marketing has emerged as a critical strategic domain as organizations increasingly integrate environmental sustainability into business operations. This paper examines the contemporary challenges confronting global green marketing, including greenwashing, regulatory heterogeneity, limited measurement standards, and the persistent disparity between consumer attitudes and actual behavior. Drawing on theoretical frameworks such as the Theory of Planned Behavior, Resource Based View, and Institutional Theory, the study evaluates emerging strategies including technology-enabled transparency, circular economy integration, consumer co-creation, and cross-cultural adaptation. Evidence-based recommendations are provided for enhancing credibility, operational efficiency, and consumer engagement. The analysis underscores the need for rigorous longitudinal research to inform sustainable marketing practice and policy formulation.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Development, Eco-friendly Products, Green Technology, Corporate Social Responsibility.

Annotatsiya

Yashil marketing korxonalar tobora ko'proq ekologik barqarorlikni biznes faoliyatiga integratsiyalashar ekan, muhim strategik yo'nalishga aylanmoqda. Ushbu maqola global yashil marketing oldida turgan zamonaviy muammolarni, jumladan, "yashil yuvish" (greenwashing), tartibga solishdagi xilma-xillik, cheklangan o'lchov standartlari va iste'molchilar qarashlari bilan ularning haqiqiy xatti-harakatlari o'rtasidagi uzilishlarni tahlil qiladi. Rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi, resurslar asosidagi yondashuv va institutlar nazariyasi kabi nazariy asoslar orqali texnologiyalarga asoslangan shaffoflik, aylanma iqtisodiyot integratsiyasi, iste'molchilar bilan hamkorlikda yaratilish va madaniyatlararo moslashuv kabi yangi strategiyalar baholanadi. Ishonchlilikni, operatsion samaradorlikni va iste'molchilarni jalb qilishni oshirish bo'yicha dalillarga asoslangan tavsiyalar keltirilgan. Tahlil barqaror marketing amaliyoti va siyosatini shakllantirish uchun chuqur, vaqt bo'yicha uzluksiz tadqiqotlar zarurligini ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, ekologik toza mahsulotlar, yashil texnologiya, korporativ ijtimoiy mas'uliyat.

Аннотация

Зелёный маркетинг становится ключевой стратегической областью по мере того, как организации всё активнее интегрируют экологическую устойчивость в свою хозяйственную деятельность. В статье рассматриваются современные проблемы глобального зелёного маркетинга, включая гринвошинг, регуляторную неоднородность, ограниченные стандарты измерения и сохраняющееся расхождение между потребительскими установками и реальным поведением. На основе таких теоретических подходов, как теория запланированного поведения, ресурсная теория и институциональная теория, оцениваются новые стратегии: прозрачность, обеспечиваемая технологиями, интеграция циркулярной экономики, совместное создание ценности с потребителями и межкультурная адаптация. Приводятся основанные на доказательствах рекомендации по повышению доверия, эффективности и вовлечённости потребителей. Анализ подчёркивает необходимость проведения строгих лонгитюдных исследований для развития устойчивой маркетинговой практики и формирования политики.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экологически чистая продукция, зелёные технологии, корпоративная социальная ответственность.

INTRODUCTION

Green marketing represents a strategic orientation wherein organizations align product development, communication, and corporate practices with environmental sustainability objectives. Over the past decade, the field has gained increasing attention due to heightened consumer awareness, regulatory pressures, and global sustainability imperatives. Recent empirical studies indicate that brands perceived as environmentally responsible achieve higher levels of consumer trust, loyalty, and brand equity, highlighting the strategic significance of credible green marketing initiatives [1][2].

The theoretical foundation for contemporary green marketing is anchored in the Triple Bottom Line framework, which posits that sustainable organizational performance must integrate environmental, social, and economic outcomes [3]. Despite the proliferation of green marketing initiatives, a significant credibility gap persists; global surveys reveal that while seventy-three percent of consumers prefer environmentally friendly products, only thirty-six percent trust the claims made by companies [4]. This discrepancy highlights the imperative for organizations to adopt evidence-based, transparent, and verifiable green marketing strategies.

LITERATURE REVIEW

2.1 Greenwashing and Credibility

Greenwashing continues to be a pervasive challenge that undermines consumer trust and diminishes the effectiveness of authentic sustainability initiatives. Delmas and Burbano [5] identify organizational motivations for greenwashing, noting that firms often exaggerate environmental performance to meet consumer expectations or

regulatory compliance. Empirical research demonstrates that exposure to misleading environmental claims reduces purchase intention and brand loyalty, emphasizing the necessity of third-party certification, independent verification, and transparent reporting mechanisms [5][7].

2.2 Regulatory Heterogeneity

The absence of standardized international regulations presents a substantial challenge for multinational organizations. While the European Union's Green Claims Directive enforces rigorous verification standards, other regions lack consistent regulatory frameworks, leading to variability in compliance, labeling, and marketing practices [6]. This heterogeneity complicates global strategy formulation and necessitates region-specific adaptations.

2.3 Measurement and Evaluation Limitations

Quantitative assessment of environmental impact remains constrained by methodological inconsistencies. Lifecycle assessment, carbon footprint calculations, and eco-labeling differ across industries and geographies, undermining comparability and consumer confidence [7]. Standardization of measurement frameworks is essential to enhance transparency, facilitate informed consumer decisions, and enable credible cross-market comparisons.

2.4 Consumer Attitude-Behavior Gap

Despite increasing environmental awareness, consumers often fail to translate attitudes into sustainable purchasing behaviors. Correia et al. [7] report that although seventy percent of consumers indicate a preference for environmentally friendly products, only forty percent consistently engage in green purchasing. Socio-economic constraints, perceived product efficacy, and social norms act as moderating factors in this behavioral gap, underscoring the need for strategies that bridge intention and action.

2.5 Cultural and Socioeconomic Influences

Consumer responses to green marketing are mediated by cultural values, socioeconomic status, and normative beliefs. Mehraj et al. [8] emphasize that education and income positively correlate with sustainable consumption, while regional cultural norms influence the perception of environmental responsibility. Consequently, cross-cultural marketing strategies that incorporate local values, behavioral expectations, and environmental priorities are critical for global efficacy.

THEORETICAL FRAMEWORKS

3.1 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior posits that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control predict behavioral intentions [10]. Within the green marketing context, this framework elucidates the mechanisms by which trust in sustainability claims moderates the translation of intention into actual purchasing behavior. Firms can leverage this insight to design interventions, such as educational campaigns or participatory initiatives, that reinforce sustainable consumption.

3.2 Resource Based View

The Resource Based View asserts that organizations with unique, valuable, and inimitable resources achieve sustained competitive advantage [11]. Applied to green marketing, this perspective emphasizes the strategic importance of eco-certifications, green supply chain competencies, and innovation in sustainable product design as differentiators that enhance market positioning.

3.3 Institutional Theory

Institutional Theory provides a lens for understanding the influence of regulatory frameworks, industry norms, and societal expectations on organizational behavior [14]. Firms that align marketing practices with international sustainability standards and policies not only achieve compliance but also enhance legitimacy and consumer trust.

EMERGING STRATEGIC HORIZONS

4.1 Technology-Enabled Transparency

Advancements in blockchain, artificial intelligence, and IoT facilitate the provision of verifiable, real-time information on product lifecycle and environmental impact [10]. Such transparency addresses consumer skepticism and strengthens credibility in green marketing communications.

4.2 Consumer Co-Creation

Involving consumers in product design and sustainability initiatives fosters engagement, ownership, and loyalty [11]. Co-creation strategies enable firms to tailor products to consumer values while reinforcing perceptions of corporate responsibility.

4.3 Circular Economy Integration

Circular economy practices, emphasizing resource efficiency, product lifecycle management, and waste reduction, are increasingly central to sustainable marketing strategies [12]. Companies implementing these practices benefit from operational efficiency, reduced environmental impact, and enhanced consumer perception of responsibility.

4.4 Innovation and Product Development

Sustainable innovation, including eco-friendly materials, renewable energy integration, and efficient packaging, remains a critical driver of differentiation [13]. Firms investing in these capabilities position themselves competitively in an environmentally conscious market.

4.5 Cross-Cultural and Global Adaptation

Understanding regional environmental priorities, cultural values, and communication norms is crucial for designing globally relevant green marketing strategies [15]. Contextual adaptation enhances engagement, mitigates cultural misalignment, and fosters adoption of sustainable products.

DISCUSSION

The trajectory of green marketing is characterized by the intersection of consumer expectations, regulatory requirements, technological innovation, and strategic organizational behavior. Evidence suggests that successful future-oriented green marketing strategies integrate technology-enabled transparency, consumer engagement through co-creation, circular economy principles, and cross-cultural adaptation. Firms

that strategically combine these dimensions with rigorous measurement standards and adherence to institutional frameworks are more likely to achieve sustainable competitive advantage.

The literature highlights that bridging the consumer attitude-behavior gap requires targeted interventions, including educational initiatives, participatory marketing, and verification of environmental claims. Moreover, organizations must anticipate evolving regulatory landscapes and technological developments to maintain credibility and market relevance.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Green marketing is evolving from a peripheral marketing approach to a core strategic imperative. Organizations that adopt transparent, evidence-based practices, leverage technological innovations, engage consumers in co-creation, and integrate circular economy principles are poised to achieve competitive advantage and contribute meaningfully to sustainability objectives. Future research should focus on longitudinal, cross-cultural, and multi-industry studies to validate strategies, standardize measurement frameworks, and advance theory and practice in global green marketing.

REFERENCES

1. Ottman JA. The New Rules of Green Marketing Strategies Tools and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge 2017.
2. Peattie K, Crane A. Green marketing legend myth farce or prophesy. *Qualitative Market Research: An International Journal* 2005;8(4):357-370.
3. Elkington J. Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone 1998.
4. NielsenIQ. Green Gauge Global Sustainability Report 2023. <https://nielseniq.com>
5. Delmas M, Burbano VC. The drivers of greenwashing. *California Management Review* 2011;54(1):64-87.
6. European Commission. EU Green Claims Directive 2023. <https://ec.europa.eu/environment/green-claims>
7. Correia E, Sousa S, Viseu C, Larguinho M. Analysing the influence of green marketing communication in consumers green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2023;20(2):1356.
8. Mehraj D, Qureshi IH, Singh G, Nazir N. Demographic influences on green consumer behavior in emerging economies. *Business Strategy and Development* 2023;6(2):89-102.
9. Chen YS. Green innovation and sustainable competitive advantage. *Management Decision* 2008;46(2):268-289.
10. Lim M, Lee J, Kim H. Technology-enabled transparency in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production* 2023;398:136482.
11. Ranjbari M, Shafiee S, Rana P, Luthra S. Future perspectives of consumer co-creation in sustainable marketing. *Journal of Cleaner Production* 2022;367:132938.

12. Geissdoerfer M, Savaget P, Bocken NMP, Hultink EJ. The Circular Economy A new sustainability paradigm. *Journal of Cleaner Production* 2017;143:757-768.
13. Ottman JA. Innovation in green product design and competitive advantage. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 2018;12(2):45-55.
14. Scott WR. *Institutions and Organizations Ideas Interests and Identities*. Sage Publications 2013.
15. Mehraj D, Singh G, Qureshi IH. Cross-cultural perspectives on green marketing. *International Journal of Consumer Studies* 2022;46(5):789-803.

YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH KONTEKSTIDA EKOLOGIK STANDARTLARNING JAHON SAVDOSIGA TA'SIRI

Muratova Shohista Nimatullayevna

kafedra boshlig'i, i.f.d., professor,
O'zR Bojxona qo'mitasining Bojxona instituti

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi ekologik standartlarning xalqaro savdo va bojxona tartibotlariga ta'siri, "yashil" marketing siyosati va bojlar tizimi orqali barqaror iqtisodiyotga o'tish masalalari yoritilgan. CBAM, uglerod soliqlari, yashil tariflar va ekologik subsidiyalari kabi vositalar misolida ekologik talablar global savdo siyosatida muhim o'rin tutayotgani ko'rsatilgan. O'zbekiston uchun bu tendensiyalar yangi imkoniyatlar bilan birga, muvofiqlik va moslashuv talablarini ham yuzaga chiqaradi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik standartlar, uglerod boji, yashil tarif, xalqaro savdo, CBAM, ekologik bojxona siyosati.

Аннотация

В тезисе рассматривается влияние экологических стандартов на международную торговлю и таможенные процедуры в контексте развития «зелёного» маркетинга. Освещены механизмы — CBAM, углеродные пошлины, зелёные тарифы, экологические субсидии — как инструменты устойчивого перехода. Подчёркивается, что интеграция таких мер требует от стран адаптации к новым условиям мировой торговли и открывает перспективы для экологически ориентированного экспорта.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологические стандарты, углеродный сбор, зелёные тарифы, CBAM, внешняя торговля, экотаможня.

Abstract

This thesis explores the impact of environmental standards on international trade and customs procedures through the lens of green marketing development. It highlights policy tools such as CBAM, carbon taxes, green tariffs, and subsidies as key instruments for enabling sustainable trade. The study notes that these mechanisms both challenge and create new opportunities for countries like Uzbekistan to align with global eco-regulatory trends.

Keywords: green marketing, environmental standards, carbon border tax, green tariffs, international trade, CBAM, green customs policy.

Yashil iqtisodiyotni amalga oshirishning asosiy jihatlaridan biri bu ekologik standartlar tobora muhim rol o'ynaydigan xalqaro savdo va bojxona tartibotlari sohasidagi yondashuvlarni qayta ko'rib chiqishdir. Hozirgi vaqtda biznes amaliyotiga haqiqiy "yashil" marketingni joriy etish usullari kun tartibiga qo'yilmoqda.

K.Peattie ta'kidlashicha, "yashil" marketing atrof-muhitga salbiy ta'sirni minimallashtiradigan va odamlar uchun sog'lom turmush tarzini ta'minlaydigan biznesni rivojlantirishga yordam berishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, "yashil" marketing bir tomondan barqaror iqtisodiy o'sishga va eng yangi texnologiyalarni joriy

etishga, boshqa tomondan ekologik ong, mas'uliyat va xavfsizlikni oshirishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak [1].

Bojxona tartibotlari tashqi savdoning muhim qismi sifatida ekologik talablarni hisobga olish zarurligiga duch kelmoqda va bu bir qator omillarga bog'liq. Bir tomondan, ekologik toza tovarlarga bo'lgan ehtiyojning ortishi mamlakatlar va kompaniyalar uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratmoqda. Boshqa tomondan, karbonat angidrid emissiyasi, qayta ishlash, sertifikatlash va qadoqlash standartlariga qo'yiladigan talablar kabi ekologik standartlar ularga rioya qilish uchun qo'shimcha to'siqlar va xarajatlarni keltirib chiqaradi. Ekologik mezonlar bojxona tartib-taomillarining muhim qismiga aylanib bormoqda, bu esa mamlakatlar va korxonalarni yangi sharoitlarga moslashishni talab qiladi.

Bojxona tartibotlarini ekologik talablarga moslashtirish hamda ekologik bojar va tariflarni joriy etish davlatlarga tashqi savdoning atrof-muhitga ta'sirini tartibga solish va barqaror rivojlanishni rag'batlantirishga yordam beradigan muhim vositalardir. Bojxona tartib-taomillari tovarlarni import va eksport qilishda ekologik standartlar va talablarni hisobga oladigan tarzda moslashtirilishi mumkin.

Ekologik boj va tariflar ekologik toza tovarlar va texnologiyalarni rag'batlantirishga, shuningdek, atrof-muhitga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan tovarlarga nisbatan sanksiyalarni qo'llashga qaratilgan tashqi savdo vositalarini anglatadi. Asosiy jihatlarga quyidagilar kiradi:

1. Ekologik bojar – atrof-muhitga zarar yetkazadigan tovarlar, masalan, ifloslantiruvchi moddalar, xavfli chiqindilar, plastmassa va atrof-muhit standartlariga javob bermaydigan boshqa tovarlar uchun olinadigan qo'shimcha to'lovlardir. Ushbu bojar ekologik toza alternativalariga o'tishni rag'batlantirish uchun kiritilishi mumkin.

2. “Yashil” tariflar – ekologik standartlarga javob beradigan tovarlar uchun pasaytiriladigan yoki bekor qilinadigan tariflar, masalan ekologik toza texnologiyalar, energiya tejaydigan uskunalar, qayta tiklanadigan energiya manbalari (quyosh panellari, shamol generatorlari va boshqalar). Bu ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni barqaror texnologiyalarga o'tishga undaydi.

3. Uglerod boji tizimi. Ba'zi mamlakatlarda atrof-muhit standartlari unchalik jiddiy bo'lmagan mamlakatlarda ishlab chiqarilgan tovarlarga uglerod bojlari joriy etilmoqda. Ushbu mexanizm uglerod chiqindilarini kamaytirishga qaratilgan, chunki ishlab chiqarish sezilarli CO₂ emissiyasiga olib keladigan tovarlarga bojar undiriladi.

4. Ekologik subsidiyalar va soliq imtiyozlari. Ekologik bojar bilan bir qatorda barqaror texnologiyalar yoki past uglerodli mahsulotlar sohasida ishlaydigan importyorlar yoki ishlab chiqaruvchilar uchun subsidiyalar yoki soliq imtiyozlari berilishi mumkin. Bunga ekologik toza avtomobillar, quyosh panellari, energiya tejaydigan qurilmalar va boshqalarni import qilish uchun subsidiyalar kiradi.

5. “Plastik” tariflar. Plastik qadoqlarni o'z ichiga olgan yoki parchalanmaydigan materiallardan tayyorlangan tovarlarga tariflar yoki soliqlarni joriy etish ham mashhur amaliyotga aylanmoqda. Bu plastmassadan foydalanishni kamaytirishga yordam beradi va ishlab chiqaruvchilarni muqobil ekologik toza materiallarga o'tishga undaydi [2].

Shuni ta'kidlash kerakki, 2023-yilda Yevropa Ittifoqi CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) mexanizmini joriy qildi, u eksport qiluvchi mamlakatda uglerod chiqindilari bo'yicha o'xshash standartlarga ega bo'lmagan taqdirda po'lat, sement va alyuminiy kabi tovarlarni import qilishga bojlar qo'yadi. Ushbu mexanizm Yevropa Ittifoqiga o'z ishlab chiqaruvchilarini himoya qilish va xalqaro yetkazib beruvchilarni CO₂ emissiyasini kamaytirishga undash imkonini beradi [3].

Kanadada ekologik toza texnologiyalar ishlab chiqaradigan kompaniyalar uchun soliq imtiyozlari joriy etildi. Mamlakatga quyosh panellari, qayta tiklanadigan energiya akkumulyatorlari yoki elektr transport vositalarini yetkazib beradigan importyorlar soliq imtiyozlaridan foydalanishlari mumkin.

Buyuk Britaniyada plastik butilkalar, idishlar va oziq-ovqat qadoqlari kabi bir martalik plastik qadoqlarga ekologik soliq joriy etilgan. Ushbu soliq ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilarga yanada barqaror qadoqlash materiallariga o'tish uchun ta'sir ko'rsatadi va plastmassani qayta ishlashga yordam beradi. Plastik qoplarga bojlar ham joriy etildi, bu biologik parchalanadigan sumkalar kabi muqobil materiallardan foydalanishni rag'batlantiradi.

Energiya tejaydigan texnologiyalarni joriy etishning yorqin vakili hozirda AQSh bo'lib, u nafaqat energiya tejashga, balki qulay ekologik muhitni saqlashga qaratilgan bir qator dasturlar va texnologiyalarni amalga oshirmoqda. Amaldagi texnologiyalar orasida quyidagilarni ta'kidlash mumkin: qurilish obyektlarining (binolar, inshootlar) energiya samaradorligi texnologiyalari, suv iste'molini samarali boshqarish texnologiyalari, zararli chiqindilarni boshqarish va kamaytirish texnologiyalari va h.k. Texnologiya AQSh hukumatiga ishlab chiqarishning energiya sarfini 49 foizga kamaytirish va 50 milliard dollar tejash imkonini berdi. Atrof-muhit tarkibiy qismiga kelsak, bu atmosferaga chiqadigan chiqindilarning sezilarli darajada pasayishiga olib keldi [4].

Shunday qilib, bojxona tartibotlarini moslashtirish va ekologik bojlarni, shuningdek tariflarni joriy etish ekologik va iqtisodiy maqsadlarni global darajada birlashtirish yo'lidagi muhim qadamdir, degan xulosaga kelish mumkin. Ular barqaror ishlab chiqarishni rag'batlantirishga, ifloslanishni kamaytirishga va xalqaro savdoda ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashga yordam beradi.

Biroq, ekologik standartlar xalqaro savdoda ham keskinlikni keltirib chiqarishi mumkin. Uglerod izini kamaytirishga qaratilgan yashil tariflar va ekologik bojlarning joriy etilishi savdo urushlariga olib kelishi mumkin, ayniqsa bunday choralar yashirin proteksionizm sifatida ko'rilsa.

Savdo aloqalari uchun mumkin bo'lgan xavflarga qaramay, istiqbolda yashil iqtisodiyotga o'tish muqarrar va zarurdir. Bu bojxona tartibotlari va soliq siyosatiga yangi yondashuvlarni, shuningdek, adolatli va barqaror savdo mexanizmlarini yaratish uchun mamlakatlar o'rtasida faol hamkorlikni talab qiladi.

Ekologik standartlarni bojxona va soliq mexanizmlariga samarali integratsiya qilish yashil iqtisodiyot tamoyillarini global darajada muvaffaqiyatli amalga oshirishning asosiy jihati hisoblanadi. So'nggi yillarda xalqaro savdoda ekologik standartlarni joriy etish tendensiyasi o'sib bormoqda, bu esa soliq tizimlarida ham,

chegaradagi operatsion jarayonlarda ham o'zgarishlarga olib keladi. Yorqin misol – qishloq xo'jaligida barqarorlik standartlariga rioya qilish tashabbuslari, masalan, “Fair Trade” standartlari bo'yicha tovarlarni sertifikatlash yoki organik mahsulotlarni ekologik sertifikatlashdir. Ushbu sertifikatlar ishlab chiqaruvchilardan ekologik va ijtimoiy standartlarga rioya qilishni talab qiladi, bu esa bojxona jarayonlariga bevosita ta'sir qiladi. Ushbu standartlarga javob bermaydigan tovarlarni talab yuqori bo'lgan bozorlarga yetkazib bo'lmaydi.

Shunday qilib, bojxona va soliq organlari darajasida ekologik standartlarni qabul qilish mahsulot sifatini yaxshilashga, uglerod chiqindilarini kamaytirishga va barqaror rivojlanishni rag'batlantirishga yordam beradi. Uglerod bojlari va “yashil” tovarlarni sertifikatlash kabi xalqaro miqyosda muvofiqlashtirilgan sa'y-harakatlar nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishni, balki biznes uchun yangi iqtisodiy imkoniyatlarni yaratishni ham rag'batlantirishi mumkinligini ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Peattie K. Green marketing. The marketing book. Routledge, 2016. – P. 595-619.
2. О Концепции внедрения принципов «зеленой» экономики в Евразийском экономическом союзе: рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 14.11.2023 г. №32. URL: <https://www.consultant.ru/law/podborki/zelenayajekonomika>.
3. Нехороших И.Н. Перспективы развития экономики Японии. / И.Н.Нехороших, И.Г.Перепелкин // Регион: системы, экономика, управление. — 2021. — №1 (52). — С.51-55.
4. Бабаян О.А. Зеленая экономика и право. / О.А.Бабаян, И.М.Жмурко // Финансовое право. — 2024. — №9. URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/zelenaya_jekonomika.

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВЫХ ФИНАНСОВ: ЦИФРОВЫЕ ВАЛЮТЫ КАК ДРАЙВЕР ЗЕЛЕННОГО РАЗВИТИЯ

Авазов Акобир Акрам угли

Магистрант 2-го курса филиала
Санкт-Петербургского государственного университета
в г. Ташкенте

E-mail: st135763@student.spbu.ru

Нестеров Игорь Олегович

Кандидат экономических наук, доцент
Кафедры мировой экономики

E-mail: i.nesterov@spbu.ru

Аннотация

В тезисе рассматриваются инновационные подходы к устойчивому финансированию через использование цифровых валют как драйвера «зеленого» развития. Проанализированы роль блокчейн-технологий, искусственного интеллекта и цифровых валют центральных банков (CBDC) в повышении прозрачности климатических инвестиций, снижении транзакционных издержек и расширении финансовой инклюзии. Особое внимание уделено энергоэффективности цифровых валют и их влиянию на углеродный след финансовой системы. Отмечено, что при грамотном регулировании и технологическом дизайне цифровые валюты могут стать ключевым инструментом масштабирования «зеленых» финансов и ускорения перехода к низкоуглеродной экономике.

Ключевые слова: устойчивое финансирование, цифровые валюты, CBDC, блокчейн, зеленая экономика, климатические инвестиции, энергетическая эффективность.

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi barqaror moliyalashtirishning innovatsion yondashuvlari — xususan, raqamli valyutalarning “yashil” rivojlanishdagi drayver sifatidagi oʻrni tahlil qilingan. Blokcheyn texnologiyalari, sunʼiy intellekt va markaziy banklarning raqamli valyutalari (CBDC) ekologik investitsiyalar shaffofligini oshirish, tranzaksion xarajatlarni kamaytirish hamda moliyaviy inklyuziyani kengaytirishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, raqamli valyutalarning energiya samaradorligi va moliya tizimi uglerod iziga taʼsiri oʻrganilgan. Tadqiqot natijalari raqamli valyutalar toʻgʻri meʼyoriy va texnologik boshqaruv sharoitida “yashil” moliyalashtirishni kengaytiruvchi va past uglerodli iqtisodiyotga oʻtishni tezlashtiruvchi asosiy vosita boʻlishi mumkinligini koʻrsatadi.

Kalit soʻzlar: barqaror moliya, raqamli valyuta, CBDC, blokcheyn, yashil iqtisodiyot, ekologik investitsiyalar, energiya samaradorligi.

Abstract

This thesis explores innovative approaches to sustainable finance, focusing on digital currencies as a driver of green development. It analyzes the role of blockchain

technology, artificial intelligence, and central bank digital currencies (CBDCs) in enhancing transparency of climate investments, reducing transaction costs, and improving financial inclusion. Special attention is given to the energy efficiency of digital currencies and their impact on the carbon footprint of financial systems. The study concludes that, under proper regulatory and technological design, digital currencies can serve as a key instrument for scaling up green finance and accelerating the transition toward a low-carbon economy.

Keywords: sustainable finance, digital currencies, CBDC, blockchain, green economy, climate investments, energy efficiency.

В условиях обострения климатических и экономических вызовов концепция устойчивого финансирования становится критической. Как отмечает UNDP, ежегодный разрыв в финансировании Целей устойчивого развития (ЦУР) составляет порядка 4 трлн долл. США [1], что требует перенаправления частного и государственного капитала на экологические проекты. Цифровые технологии в финансовом секторе рассматриваются как катализатор инноваций, способный преодолевать существующие барьеры и открывать новые каналы инвестиций [1]. В частности, такие инструменты как блокчейн и большие данные повышают прозрачность и надежность информации о климатических проектах, укрепляя доверие инвесторов. Так, блокчейн-технологии могут улучшать подотчетность в области климатического финансирования и бороться с коррупцией за счёт возможности в реальном времени отслеживать использование средств [1].

Цифровые валюты, включая криптовалюты и цифровые деньги центральных банков (CBDC), рассматриваются как новая форма «доверенных» денег. Они отличаются программируемостью (смарт-контрактами), что позволяет интегрировать экологические цели непосредственно в финансовые механизмы. IMF указывает, что при проектировании цифровых валют важно учитывать их энергетический след: криптовалюты на основе майнинга (Proof-of-Work) крайне энергоёмки, тогда как альтернативные протоколы могут оказаться значительно более эффективными, чем существующие платежные системы [2]. Одновременно анализ показывает, что устойчивость CBDC зависит от энергопрофиля страны и технических решений: чем «чище» энергетика государства и энергоэффективнее архитектура валюты, тем меньший углеродный след они оставляют [6]. Таким образом, цифровые валюты представляют собой мощный инструмент, который при продуманном дизайне может способствовать «зелёному» развитию, но их эффективность требует комплексного подхода к экологии и регуляции [2;6].

Финансовые инновации для зеленого развития: роль цифровых валют

«Зелёные финансы» включают широкий спектр механизмов инвестирования в экологические проекты (зелёные облигации, кредиты и т.д.), направленных на борьбу с изменением климата и охрану окружающей среды [7]. Цифровые валюты и смарт-контракты открывают новые перспективы в этой сфере. Так, проект BIS Genesis продемонстрировал возможности токенизации «зелёных» государственных облигаций: инвестор мог через мобильное

приложение вкладывать любую сумму в облигации, финансирующие экологические проекты, и в режиме реального времени видеть объём сгенерированной чистой энергии и сниженные выбросы CO₂, связанные с его инвестицией [4]. Это свидетельствует о том, что цифровые платформы могут сделать «зелёные» инструменты более доступными и прозрачными для розничных инвесторов.

Кроме того, цифровые валюты обеспечивают автоматизацию финансовых потоков и объединение смежных процессов. BIS подчёркивает, что появление цифровых валют и смарт-контрактов даёт «ключевые возможности для автоматизации инвестиций», снижая транзакционные издержки и управляя сложностью финансирования распределённых проектов в области чистой энергетики [4]. В частности, посредством цифровых эскроу-аккаунтов можно внедрять модели смешанного финансирования, когда льготный капитал берёт на себя часть рисков проекта. Это расширяет доступ малых и средних предприятий, а также развивающихся стран к климатическим инвестициям, снижая стоимость всего проекта для коммерческих инвесторов [4]. Таким образом, цифровая инфраструктура создаёт «сглаженный» канал привлечения капитала в «зелёную» экономику, включая малообеспеченные и недообслуживаемые сегменты рынка [7].

CBDC могут дополнительно способствовать устойчивому развитию. Помимо повышенной финансовой инклюзии (как отмечает UNDP, CBDC способны дать недоступные ранее услуги широким слоям населения [1]), они открывают возможности для внедрения «зеленых» стимулов в денежную систему. Например, CBDC можно программировать таким образом, чтобы вознаграждать экологичное поведение или ограничивать финансирование «грязных» секторов. Исследования показывают, что страны с большим удельным весом возобновляемой энергетики в сочетании с энергоэффективными протоколами цифровых валют получают наименьший углеродный след от своих CBDC [6].

Совокупность цифровых технологий также повышает прозрачность финансирования. В частности, интеграция искусственного интеллекта и блокчейна позволяет точнее прогнозировать эффективность инвестиций и выявлять основные драйверы роста «зелёных» вложений. Это значительно улучшает подотчетность и устойчивость стратегий инвестирования: как показало исследование, применение AI и блокчейна повышает точность инвестиционных прогнозов, а достижение 98,8% точности в классификации демонстрирует потенциал этих инструментов для поддержки долгосрочной экологической устойчивости [7]. Одновременно «цифровая прозрачность» снижает риски мошенничества и «зелёного камуфляжа» (greenwashing), поскольку инвесторы могут в реальном времени отслеживать расход своих средств [1;7].

Наряду с преимуществами, цифровые валюты несут и риски. Так, энергоёмкость некоторых криптовалют остаётся высокой [2], что может

нивелировать их экологическую пользу. Их высокая волатильность и дефицит доверия требуют усиленного регулирования. Вводя «зелёные» требования к цифровым валютам, регуляторы должны учитывать их дизайн и энергопотребление [6]. В противном случае инновационный потенциал может быть снижен из-за непреднамеренных последствий, таких как рост эмиссии углерода или финансовая нестабильность.

Инновационные цифровые валюты обладают потенциалом стать важным драйвером «зелёного» развития. Их программируемость, возможность интеграции экологических данных и повышение прозрачности финансовых операций создают предпосылки для масштабирования финансирования устойчивых проектов. В то же время эффективное использование этого потенциала требует сочетания технологических и политических решений. Как отмечает BIS, решение проблемы изменения климата предполагает коллективные усилия и координацию всех участников рынка, и «финансы могут быть ключевым фактором перехода к зелёному и устойчивому будущему» [4]. Технологические инновации в «зелёной» политике должны быть частью комплексной стратегии: IMF подчёркивает, что финтех-инструменты лишь частично снимают барьеры и должны дополняться политикой улучшения климатических данных, инфраструктуры и регулятивных стандартов [3]. При соблюдении этих условий цифровые валюты станут эффективным дополнением традиционных механизмов устойчивого финансирования и ускорят переход мировой экономики на низкоуглеродную траекторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. UNDP. Digital Sustainable Finance. UNDP Global Centre for Technology, Innovation and Sustainable Development, 2022. URL: <https://www.undp.org/policy-centre/singapore/digital-sustainable-finance>
2. Agur I., Deodoro J., Lavayssière X., et al. Digital Currencies and Energy Consumption. IMF FinTech Note No. 2022/006, 2022. DOI: 10.5089/9798400208249.063
3. Loukoianova E., Natalucci F., Wang Y.D., Kanada S. Fintech Applications for Boosting Climate Finance. IMF Staff Climate Note No. 2024/008, 2024. DOI: 10.5089/9798400293740.066
4. BIS Innovation Hub Hong Kong Centre. A vision for technology-driven green finance. Project Genesis Report 1, 2021. URL: https://www.bis.org/publ/othp43_report1.pdf
5. BIS Innovation Hub – Hong Kong Monetary Authority. Project Genesis 1.0: Prototype digital platforms for green bond tokenisation. 2021. URL: https://www.bis.org/about/bisih/topics/green_finance/green_bonds.htm
6. Alonso S.L.N. Can Central Bank Digital Currencies be green and sustainable? Green Finance, 2023, Vol.5, No.4, pp.603–623. DOI: 10.3934/GF.2023023
7. Li T., Lau W.T., Dato H.Y. Blockchain Applications in Green Finance for Transparency and Accountability in Sustainable Investments. Sustainability, 2025, Vol.17, No.6, 2520. DOI: 10.3390/su17062520

GREEN MARKETING: ISTE'MOLCHILARDA "EKOLOGIK ONGLILIK" TUSHUNCHASINI SHAKLLANTIRISH

Bekmurodova Go'zal Adhamovna

Bank ishi kafedrası katta o'qituvchisi, DSc

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

E-mail: guzal.7@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada iste'molchilarning ekologik ongliligi tushunchasi, uning shakllanish omillari va marketingdagi o'rni tahlil qilingan. Ekologik xulq-atvor, ongli tanlov, chiqindilarni boshqarish va yashil brendlar bilan bog'liq yondashuvlar yoritilgan. 4R konsepsiyasi asosida resurslarni tejash va atrof-muhitga zarar yetkazmaslik tamoyillari asoslanadi. Iste'molchilar xulq-atvori barqaror rivojlanishga xizmat qilishi mumkinligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: ekologik ong, yashil marketing, 4R konsepsiyasi, ongli iste'mol, chiqindilar, barqaror rivojlanish, ekologik xulq-atvor.

Аннотация

В статье раскрывается понятие экологического сознания потребителей, анализируются факторы его формирования и влияние на маркетинговую практику. Рассмотрены экологическое поведение, осознанный выбор, управление отходами и роль зелёных брендов. На основе концепции 4R обоснована необходимость рационального потребления и снижения вреда окружающей среде. Подчёркнуто значение потребительского поведения для устойчивого развития.

Ключевые слова: экологическое сознание, зелёный маркетинг, концепция 4R, осознанное потребление, отходы, устойчивое развитие, поведение потребителей.

Abstract

The article explores the concept of consumer environmental awareness, its influencing factors, and its role in marketing. It examines eco-friendly behavior, conscious choice, waste management, and green branding. The 4R framework emphasizes resource efficiency and environmental responsibility. The study highlights how consumer behavior can support sustainable development goals and promote long-term ecological balance.

Keywords: environmental awareness, green marketing, 4R concept, conscious consumption, waste, sustainable development, consumer behavior.

Global ekologik muammolar — iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning tanazzuli, atrof-muhitning ifloslanishi — sharoitida iste'molchilarning ekologik ongliligi fenomeni alohida ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy tendensiyalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvori an'anaviy tanlov mezonlaridan (narx, sifat, funksional xususiyatlar) tashqari tobora ko'proq ekologik omilni ham o'z ichiga olmoqda. Ekologik muammolar nafaqat avtomobillar va fabrikalardan chiqadigan chiqindi gazlar bilan cheklanib qolmaydi balki odamlarning o'zlari tomonidan

kundalik tovarlarni iste'mol qilishning ko'payishi sayyoramizga juda katta miqdordagi chiqindilar ko'rinishida katta zarar etkazmoqda [1]. Turli xil tovarlarning mavjudligi hayot sifatini yaxshilagan bo'lsa-da, ulardan foydalanishdan keyin qolgan chiqindilar bilan nima qilish kerak: eskirgan kiyim, tashlab ketilgan elektronika, qadoqlash va hokazo...

Ushbu maqolaning maqsadi — zamonaviy marketing bozorida iste'molchilarning ekologik ongliligi mohiyatini tahlil qilish, uning shakllanish omillarini aniqlash va bozor jarayonlariga ta'sirini ko'rib chiqish.

Iste'molchilarning ekologik ongliligi — bu atrof-muhitga zararni minimallashtiruvchi tovar va xizmatlarni tanlashga qaratilgan bilimlar, qadriyatlar va amaliy harakatlar majmuasidir. Bu fenomen **barqaror iste'mol** konsepsiyasi doirasida qaraladi va u resurslarni oqilona ishlatish hamda ifloslanish darajasini kamaytirishni nazarda tutadi.

1-jadval.

Ekologik onglilikning shakllanish omillari [2]

Omil	Mazmuni	Namunalar
Axborot omillari	OAV, internet va ta'lim orqali ekologik bilimlarga ega bo'lish	Hujjatli filmlar ko'rish, eko-aksiyalarda qatnashish
Ijtimoiy-madaniy omillar	“Eko-turmush tarzi” qadriyatlarining shakllanishi, jamoatchilik fikri ta'siri	Yoshlar orasida ko'p martalik idishlar va sumkalarning ommalashishi
Iqtisodiy omillar	Narh va resurslar mavjudligi bilan bog'liq rag'bat va cheklovlar	Energiya tejovchi texnologiyalarga tariflarni pasaytirish
Normativ-huquqiy omillar	Davlat siyosati, ekologik standartlar va sertifikatlash	“eco” va “organic” yorliqlari
Shaxsiy omillar	Individual qadriyatlar va e'tiqodlar	Plastik paketlardan o'z ixtiyori bilan voz kechish

Bugungi kunda zamonaviy istemolchilarga tovarlar, mahsulotlar va tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni o'rgatibgina qolmay balki, ularni o'z ehtiyojlarini qondirishda atrof-muhitga zarar bermaslikka harakat qilishlari shart ekanligi borasida ham tashviqot ishlarini olib borish zarur. Mahsulotni qadoqlanishi iste'molchining xarid qilish xatti-harakatlarida muhim rol o'ynaydi, chunki u xaridorning mahsulotga birinchi ta'siri bo'lib, sotib olish va iste'mol qilish vaqtida doimiy taassurot qoldiradi. Qadoqlash mahsulot uchun idishni loyihalash va ishlab chiqarish sifatida aniqlanadi [3]. Shu sababli har bir istemolchi keraksiz xaridlardan qochishi va qayta ishlatiladigan mahsulotlarni tanlashlari lozimligi borasida maslahatlar berish lozim. Buning uchun alohida 4R konsepsiyasi ishlab chiqilgan. Unga ko'ra konsepsiyaning to'rtta R manosi quyidagilarni anglatadi [4]:

**Refuse* - keraksiz narsadan voz kechish;

**Reduce* - iste'molni kamaytirish uchun;

**Reuse* - qayta ishlatish uchun;

**Recycle* - qayta ishlash.

Ushbu qoidadan kelib chiqib bizga shu malum bo'ladiki, istemolchilarning haqiqatda kerak bo'lganidanda ortiqcha iste'mol qilishlari atrof-muhitga salbiy ta'sir qiladi. Tovarlarini xaddan ziyod ishlab chiqarilishi tejash mumkin bo'lgan tabiiy

resurslarni iste'mol qiladi. Axir, har bir mahsulot o'ziga xos uglerod iziga ega va butun hayotiy sikli davomida - ishlab chiqarishdan foydalanish va utilizatsiya qilishgacha bo'lgan davrda atrof-muhitga ta'sir qiladi.

2-jadval.

Iste'molchilarning ekologik ongliligi namoyon bo'lish shakllari [5]

Namoyon bo'lish shakli	Mazmuni	Namuna
Ongli tovar tanlovi	Ekologik toza, qayta ishlangan yoki biologik parchalanuvchi mahsulotlarni tanlash	“Hayvonlarda sinovsiz” belgisiga ega kosmetika sotib olish
Iste'molni qisqartirish	Ortiqcha xarid va ehtiyojsiz iste'moldan voz kechish	Faqat zarur kiyim-kechak sotib olish
Chiqindilarni ajratish	Qayta ishlash va chiqindilarni saralash dasturlarida ishtirok etish	Plastik va qog'ozni maxsus punktlarga topshirish
Alternativadan foydalanish	Ekologikroq analoglardan foydalanish	Avtomobil o'rniga elektrosamokat ishlatish
«Yashil» brendlarni qo'llash	Barqaror amaliyotlarni joriy etgan kompaniyalarni tanlash	Quyosh yoki shamol energiyasidan foydalanuvchi brendlarga ustunlik berish
Shaxsiy ishtirok	Tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan jamoatchilik tashabbuslarida qatnashish	Daraxt ekish, eko-volontyorlik

Ekologik onglilikning biznes va bozorga ta'siri sifatida iste'molchilarning ekologik ongliligining ortishi iqtisodiyot va biznes jarayonlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi [6]:

- ishlab chiqarishda «yashil» texnologiyalarga o'tishni rag'batlantiradi;
- ekologik brending va biznes shaffofligining ahamiyatini oshiradi;
- korporativ ijtimoiy mas'uliyat rolini kuchaytiradi;
- eko-mahsulotlarga yo'naltirilgan yangi bozor segmentlarini shakllantiradi.

Muammolar va takliflar sifatida shuni keltirishimiz mumkinki pozitiv tendensiyalarga qaramay, ekologik onglilikning rivojlanishi qator to'siqlarga duch keladi:

- greenwashing — kompaniyalar tomonidan amaliy choralarsiz deklarativ “ekologiklik”;
- narh to'sig'i, ekologik toza tovarlarni ommaviy tarqalishiga to'sqinlik qiladi;
- iste'molchilarning yetarli ma'lumotga ega emasligi va sertifikatlariga past ishonchi.

O'rnida shuni takidlashimiz kerakki, iste'molchilarning ekologik ongliligi jamiyatning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi. U yangi iste'mol standartlarini shakllantiradi, biznesni ekologik innovatsiyalar joriy etishga undaydi va iqtisodiyotni ekologik mas'uliyat tamoyillari asosida rivojlanishiga yordam beradi.

Yaqin kelajakda aholi ongliligining o'sishi iqtisodiy taraqqiyot va tabiiy resurslarni asrab qolish o'rtasida muvozanatni ta'minlaydigan asosiy omil bo'lishi mumkin. Mas'uliyatli, ongli iste'molning asosiy maqsadi ham davlat, ham shaxsiy

darajada global ekologik vaziyatni yaxshilashdir. Atrof-muhit bilan oqilona o'zaro munosabat zamonaviy dunyoda yetishmayotgan narsa va shu bilan birga, ongli shaxslar orasida o'sib borayotgan tendensiyadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Бобылов С.Н. Барқарор ривожланish: келajak uchun paradigma. — М.: Наука, 2020.
2. Кисельова С.В. Экологик marketing: nazariya va amaliyot. — SPb.: Piter, 2019.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — Pearson Education, 2016.
4. <https://plastikvokrug.ru/articles/chto-takoe-osoznannoe-potreblenie/>
5. Peattie K., Crane A. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? // Qualitative Market Research. — 2005.
6. OECD. Policies to Promote Sustainable Consumption. — OECD Publishing, 2018.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBAT MUHITINI TAHLIL ETISH VA MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Yoqubjonova Dildora Timur qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası magistranti

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida korxonalarning raqobat muhiti tahlil etilgan va tahlil natijalariga asoslangan holda korxonalarda marketing strategiyasini tanlash yo‘llari ko‘rsatib berilgan. Marketing strategiyasini to‘g‘ri tanlash korxonalarning bozor sharoitida samarali faoliyat yuritishi, raqobatbardoshligini oshirishi hamda barqaror rivojlanishini ta‘minlashi, xalqaro tajribalar va O‘zbekiston sharoitidagi o‘zgarishlar asosida raqobat muhitini shakllantirishning ustuvor yo‘nalishlari batafsil bayon etilgan.

Kalit so‘zlar: raqobat, raqobat muhiti, raqobat tahlili, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, iste‘molchilar xulq- atvori, raqamli marketing.

Аннотация

В данной тезисной работе проведён анализ конкурентной среды предприятий в условиях «зелёной» экономики. На основе результатов анализа представлены пути выбора маркетинговой стратегии для предприятий. Правильный выбор маркетинговой стратегии способствует эффективной деятельности компаний в рыночных условиях, повышению их конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития. В работе подробно изложены приоритетные направления формирования конкурентной среды с учётом международного опыта и изменений, происходящих в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, анализ конкуренции, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, потребительское поведение, цифровой маркетинг.

Abstract

This thesis analyzes the competitive environment of enterprises within the framework of the green economy. Based on the results of this analysis, it outlines approaches to selecting effective marketing strategies for businesses. Choosing the right marketing strategy enables companies to operate efficiently in market conditions, enhance their competitiveness, and ensure sustainable development. The paper provides a detailed overview of the key directions for shaping the competitive landscape, drawing on international experience and the evolving context of Uzbekistan.

Keywords: competition, competitive environment, competition analysis, competitiveness, marketing strategy, consumer behavior, digital marketing.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarining muvaffaqiyati ularning raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq. Raqobat muhiti o'zgaruvchan, iste'molchilarning talabi dinamik va bozor segmentlari keskin almashinib turadi.

O'zbekiston Respublikasida ham raqobat muhitini yaxshilash va bozor tamoyillarini rivojlantirishga qaratilgan qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmonida milliy iqtisodiyotni isloh qilishning asosiy yo'nalishlari belgilangan bo'lsa, 'O'zbekiston – 2030' strategiyasida korxonalar faoliyatida shaffoflikni kuchaytirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va investitsion muhitni yaxshilash vazifalari ko'zda tutilgan [7;8]. Ushbu hujjatlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda milliy korxonalar uchun muhim yo'l xaritasi bo'lib xizmat qilmoqda.

Raqobat muhiti – bu korxonaning faoliyat yuritayotgan bozorida mavjud bo'lgan raqiblar, iste'molchilar, davlatning tartibga solish mexanizmlari va tashqi iqtisodiy omillari yig'indisidir [2].

Raqobat muhiti tahlili quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor hajmi va ulushini aniqlash;
2. Asosiy raqiblarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganish;
3. Mahsulot differensiallash imkoniyatlarini baholash;
4. Iste'molchilar talabi va xulqidagi o'zgarishlarni aniqlash;
5. Narx siyosati va qo'shimcha xizmatlar samaradorligini tahlil qilish [3].

Raqobat sharoitida korxonalar quyidagi marketing strategiyalaridan samarali foydalanishlari mumkin:

Differensiatsiyalash strategiyasi. Mahsulotni raqobatchilarnikidan sifat, dizayn, xizmat yoki imijini ajratib ko'rsatish orqali bozorda ustunlikka erishish strategiyasidir.

Narx strategiyasi. Korxonaning mahsulot yoki xizmat narxini belgilash orqali bozor pozitsiyasini aniqlash va raqobatda ustunlikka erishish usuli. Segmentga qarab "arzon narx – katta hajm" yoki "premium narx – yuqori sifat" modelidan foydalanish mumkin.

Brending strategiyasi. Korxona imijini mustahkamlash, iste'molchilar orasida ishonchni shakllantirish, mijozlar ongida esda qolarli qilish uchun ishlab chiqilgan reja va usullar.

Raqamli marketing. Onlayn platformalarda faol bo'lish, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo orqali mijozlarni jalb etish, an'anaviy marketingdan farqli ravishda interaktiv, tezkor va aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan, mijozlar bilan bevosita aloqa [4].

Innovatsion strategiya. Yangi texnologiyalar asosida mahsulot yaratish va "yashil marketing" elementlarini joriy etish.

Hozirgi davrda raqobatbardoshlikni ta'minlashda raqamli transformatsiya va elektron tijoratning roli ham sezilarli darajada ortib bormoqda. Onlayn platformalar orqali sotuvni tashkil etish, mijozlar xatti-harakatini Big Data texnologiyalari yordamida tahlil qilish, sun'iy intellekt asosida tavsiyalar ishlab chiqish korxonalar

uchun yangi strategik ustunliklarni yaratmoqda [4]. Shu bois, marketing strategiyasini tanlashda an'anaviy uslublar bilan bir qatorda innovatsion raqamli strategiyalardan ham samarali foydalanish zarur.

Global bozor sharoitida raqobat kuchlari tobora keskinlashib bormoqda. Masalan, yoritish texnikasi va iste'mol tovarlari bozorida Xitoy kompaniyalari narx ustunligi orqali ulkan segmentni egallagan bo'lsa, Turkiya va Yevropa ishlab chiqaruvchilari dizayn va sifat orqali yuqori bozor ulushiga ega bo'lmoqda [5]. Bu tendensiyalar O'zbekiston korxonalari uchun ham dolzarb, chunki ular import oqimlari bilan raqobatlashish yoki hamkorlik qilish orqali o'z marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'lmoqda.

Xalqaro kompaniyalar raqobat muhiti tahlili va marketing strategiyasini tanlashda quyidagilarga asoslanadi [5]:

Yevropa Ittifoqi korxonalari ekologik talablarni inobatga olib, yashil brend yaratishga urg'u beradi ;

AQSH kompaniyalari marketingni korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) dasturlari bilan birlashtiradi;

Osiyo mamlakatlari (Xitoy, Koreya, Yaponiya davlatlari) esa narx ustunligi va raqamli savdo kanallaridan keng foydalanadi [6].

Xulosa qilib aytganda, korxonalarining raqobat holatini tahlil qilish va marketing strategiyasini to'g'ri tanlash zamonaviy sharoitda ularning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi eng muhim omillardandir. Raqobat muhiti tahlili asosida differensiallash, narx siyosati, raqamli marketing va brending strategiyalarini uyg'unlashtirgan korxonalar bozor sharoitida raqobatbardoshlikka erishadilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. Macmillan, 1990.
2. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
3. Aaker D. Strategic Market Management. Wiley, 2012.
4. Chen Y. Customer Loyalty and Marketing Strategy. Journal of Business Research, 2010.
5. OECD, Green Growth Indicators. Paris, 2023.
6. UNCTAD, World Trade Report. Geneva, 2022.

AI-DRIVEN DEMAND FORECASTING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE FMCG DISTRIBUTION

F. Sh. Jamoliddinov

PhD Student

Tashkent State University of Economics

Abstract

This thesis explores AI-driven demand forecasting as a strategic tool for sustainable FMCG distribution. It shows how AI enhances inventory accuracy, reduces waste, and optimizes logistics. Global best practices (Unilever, P&G) illustrate real-world applications, while the case for Uzbekistan emphasizes digital integration to align with green economy goals.

Keywords: AI, demand forecasting, FMCG, sustainable distribution, green economy, logistics, Uzbekistan.

Annotatsiya

Tezisdan tez aylanadigan iste'mol tovarlari (FMCG) taqsimotida barqarorlikni ta'minlashda sun'iy intellekt (AI) asosidagi talab prognozlash texnologiyalarining roli yoritilgan. AI yordamida logistika, ombor va yetkazib berish jarayonlari aniq prognozlar asosida optimallashtiriladi, ortiqcha zahira va chiqindilar kamayadi. Misollar global kompaniyalar tajribasini aks ettirib, O'zbekiston sharoitida ham bunday texnologiyalarni joriy etish istiqbollari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: AI, talab prognozi, FMCG, barqaror taqsimot, yashil iqtisodiyot, logistika, O'zbekiston.

Аннотация

В тезисе рассматривается применение прогнозирования спроса на основе искусственного интеллекта (ИИ) для устойчивого распределения товаров повседневного спроса (FMCG). ИИ позволяет оптимизировать запасы, снизить издержки и выбросы CO₂, а также повысить точность поставок. Представлены успешные кейсы глобальных компаний и возможности внедрения данных решений в Узбекистане с целью поддержки «зелёной» экономики.

Ключевые слова: ИИ, прогноз спроса, FMCG, устойчивое распределение, зелёная экономика, логистика, Узбекистан.

Sustainability is becoming one of the key priorities for fast-moving consumer goods (FMCG) companies worldwide [1]. Distribution inefficiencies, such as stockouts, overstock, and unnecessary transportation, increase costs and environmental impact [2]. In this context, artificial intelligence (AI)-driven demand forecasting emerges as a transformative solution to support sustainable distribution practices [3]. AI-based forecasting systems analyze vast amounts of structured and unstructured data, including historical sales figures, seasonal trends, consumer preferences, and even external variables such as weather or macroeconomic conditions [4].

By integrating these diverse data sources, machine learning models can generate more precise demand predictions than traditional statistical methods [5]. This higher level of accuracy not only reduces product waste but also allows distributors to

optimize warehouse operations, streamline transportation routes, and allocate resources more effectively [6]. Furthermore, AI enables real-time adjustments to demand forecasts, making it possible for FMCG companies to quickly respond to unexpected market changes [7]. Ultimately, AI-driven forecasting enhances both economic efficiency and ecological responsibility, contributing to a more sustainable distribution ecosystem [8].

AI forecasting relies on machine learning models that analyze historical sales, consumer trends, and external factors such as seasonality or macroeconomic conditions [4]. Compared to traditional statistical models, AI offers higher accuracy, flexibility, and adaptability to dynamic FMCG markets [5]. Demand forecasting has traditionally relied on statistical and econometric models, such as moving averages, exponential smoothing, and regression analysis [2]. While these methods provide useful insights, they often fail to capture the complexity and volatility of modern FMCG markets [1]. In contrast, artificial intelligence introduces advanced techniques such as machine learning, neural networks, and natural language processing that allow for the identification of hidden patterns in large and diverse datasets [3].

Machine learning models are capable of continuously improving their accuracy as new data is introduced, making them particularly suited for dynamic distribution environments [4]. For example, recurrent neural networks (RNNs) and long short-term memory (LSTM) models have been shown to outperform traditional approaches in predicting demand across multiple product categories [5]. Moreover, AI-based forecasting systems can incorporate non-traditional data sources, including social media trends, weather patterns, and competitor activities, which enhances their predictive capacity [6]. From a sustainability perspective, the theoretical contribution of AI lies in its ability to balance supply with actual market demand, thereby minimizing resource waste [7]. By shifting from reactive to proactive distribution planning, AI establishes a framework where operational efficiency and environmental responsibility reinforce each other [8].

FMCG distributors face challenges related to inventory planning, warehouse optimization, and last-mile delivery [1]. AI algorithms can forecast demand more precisely, reduce overproduction, and align logistics with real consumer needs [3]. This minimizes both product waste and transportation costs [6]. In the context of FMCG distribution, demand forecasting plays a decisive role in ensuring product availability while minimizing waste across the supply chain. Distributors often manage thousands of stock-keeping units (SKUs) across multiple regions, making accurate prediction of demand highly challenging. Traditional forecasting systems, which rely heavily on past sales alone, are insufficient in such complex environments. Artificial intelligence provides a practical solution by combining sales histories with external factors such as promotions, consumer sentiment, holidays, and even mobility data to generate more reliable forecasts.

For distributors, AI-driven forecasting directly influences critical operational areas [5]. Inventory management becomes more efficient, with reduced risk of overstocking perishable goods such as dairy products or beverages [6]. Warehouse

operations benefit from improved allocation of space, while logistics teams can design more sustainable delivery routes by anticipating order volumes with greater precision [7]. Moreover, by enabling just-in-time replenishment, AI reduces the need for safety stock, lowering both storage costs and carbon emissions from excess transportation [8]. A growing number of global FMCG firms, including Unilever and Nestlé, have already reported success in implementing AI-based forecasting solutions, resulting in measurable reductions in waste and cost [9]. For emerging markets like Uzbekistan, adopting similar tools offers an opportunity to leapfrog traditional inefficiencies and align distribution practices with green economy priorities [10].

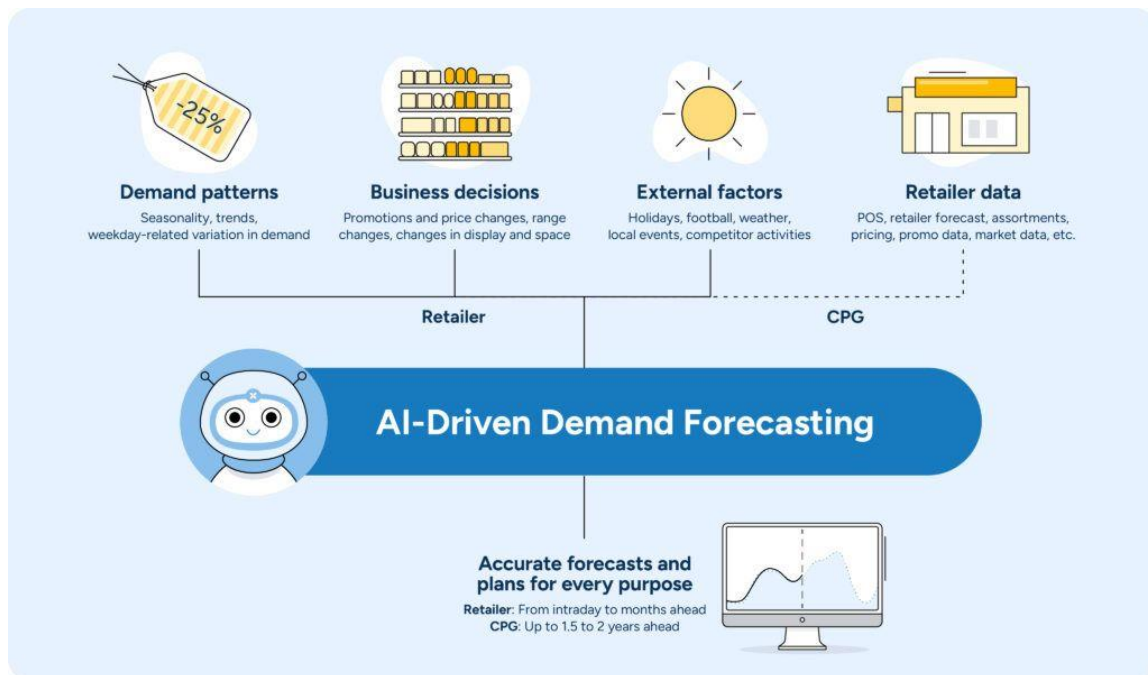


Figure 1. Key components and external factors in AI-driven demand forecasting for FMCG distribution (CPG = Consumer Packaged Goods).

Global FMCG leaders such as Unilever and Procter & Gamble have already implemented AI forecasting systems to cut waste and improve efficiency [9]. In Uzbekistan, FMCG distribution companies can integrate AI forecasting into their digital platforms to optimize stock levels in regional warehouses [10]. Global experience demonstrates that artificial intelligence in demand forecasting is not only feasible but also highly effective in FMCG distribution. For instance, Unilever employs AI algorithms to process real-time sales and climate data, which helps the company predict demand for seasonal products such as ice cream [9]. Similarly, Procter & Gamble uses machine learning to integrate retailer and distributor data, improving accuracy in replenishment cycles and reducing waste in its supply chain [11]. These cases show how large multinational corporations have successfully embedded AI tools into their daily operations, gaining both economic and environmental benefits. In addition to multinational players, regional FMCG companies in markets such as India and Brazil have also implemented AI-driven solutions, often through partnerships with

technology startups [12]. These initiatives reveal that AI is not limited to global giants but can be scaled for developing markets with resource constraints [13].

For Uzbekistan, where distribution networks are rapidly modernizing, the introduction of AI forecasting could address chronic inefficiencies such as uneven stock levels between urban and rural outlets [10]. By collaborating with local universities and technology providers, FMCG distributors can pilot AI-based demand planning systems [14]. This would not only improve profitability but also support national goals for sustainable economic growth and integration into the global green economy [15].

AI reduces excess inventory, lowers fuel consumption through better logistics planning, and decreases carbon emissions [7]. By aligning business goals with sustainability, FMCG distributors contribute directly to green economy objectives [8]. The integration of AI-driven demand forecasting into FMCG distribution extends beyond operational efficiency to broader contributions to the green economy [10]. By aligning production and distribution with actual consumer demand, companies can significantly reduce product losses, particularly in categories with short shelf lives such as dairy, bakery, and beverages [6]. This reduction in waste directly supports environmental sustainability, as fewer resources are consumed in manufacturing and less waste ends up in landfills. AI-enhanced forecasting also contributes to energy efficiency and lower emissions [7]. Optimized transportation schedules minimize unnecessary trips, thereby reducing fuel consumption and carbon output [8]. In addition, smarter inventory planning lowers the need for excessive warehousing, decreasing electricity usage for refrigeration and lighting [5]. Collectively, these effects reduce the ecological footprint of FMCG distribution networks.

From a marketing perspective, positioning AI-enabled distribution as part of a company's green strategy enhances corporate reputation and builds stronger relationships with environmentally conscious consumers and business partners [12]. In countries like Uzbekistan, where sustainable development is becoming a government priority, such practices can serve as a competitive advantage [15]. Thus, AI-driven demand forecasting becomes not only a tool for efficiency but also a driver of sustainable innovation, reinforcing the transition to a green economy.

From a marketing perspective, positioning AI-enabled distribution as part of a company's green strategy enhances corporate reputation and builds stronger relationships with environmentally conscious consumers and business partners [12]. In countries like Uzbekistan, where sustainable development is becoming a government priority, such practices can serve as a competitive advantage [15]. Artificial intelligence-driven demand forecasting is emerging as a transformative tool for achieving both operational efficiency and sustainability in FMCG distribution [5]. By leveraging advanced algorithms and real-time data, companies can anticipate demand with greater accuracy, reduce waste, and align logistics with actual consumer needs [7]. This dual impact—improving profitability while minimizing environmental harm—makes AI forecasting a strategic priority for modern distribution networks.

For FMCG distributors in Uzbekistan and other developing markets, the implementation of AI forecasting represents a timely opportunity to overcome long-standing inefficiencies [10]. To achieve this, several steps are recommended. First, companies should invest in digital infrastructure and establish partnerships with technology providers capable of delivering customized AI solutions [14]. Second, staff training is essential to ensure that decision-makers can effectively interpret AI-generated insights [13]. Third, collaboration with academic institutions and government agencies can accelerate adoption, providing both knowledge and policy support [15].

Ultimately, AI-driven demand forecasting strengthens the resilience of supply chains, supports national goals for sustainable development, and enhances corporate competitiveness [8]. Its integration into FMCG distribution not only addresses immediate business challenges but also contributes to the global transition toward a green economy.

REFERENCES

1. Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. 5th ed. Pearson Education Limited.
2. Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
3. Ivanov, D., Tsipoulanis, A., & Schönberger, J. (2021). *Global Supply Chain and Operations Management*. Springer.
4. Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77–84.
5. Makridakis, S., Spiliotis, E., & Assimakopoulos, V. (2018). Statistical and Machine Learning forecasting methods: Concerns and ways forward. *PLOS ONE*, 13(3), e0194889.
6. Choi, T.-M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1868–1888.
7. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
8. Ghosh, A. (2022). AI and sustainability: The future of green supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131805.
9. Unilever. (2022). *Sustainability Progress Report*. Unilever Global.
10. Asian Development Bank. (2021). *Green Economy Transition in Central Asia*. ADB Publications.
11. Procter & Gamble. (2023). *Annual Report 2023*. P&G.
12. Deloitte. (2020). *AI-powered supply chains: Smart forecasting for a better future*. Deloitte Insights.
13. McKinsey & Company. (2019). *Smart operations: The rise of AI in emerging markets*. McKinsey Global Institute.

14. World Bank. (2022). Digital Transformation of Supply Chains in Developing Countries. World Bank Reports.

15. OECD. (2021). Sustainable Development and Green Growth in Emerging Economies. OECD Publishing.

TASHQI BOZORLARDA TOVAR VA XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH

Melikulov Abduhalil Norinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu tezisda tashqi bozorlarda mahsulot va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining o'rni tahlil qilingan. AI, CRM, Big Data, SMM, AR/VR va boshqa vositalarning strategik qo'llanilishi marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual takliflar orqali savdoni oshirishga xizmat qilishi ko'rsatilgan. Tashqi bozorlarda ustunlik innovatsion yondashuvga asoslanadi.

Kalit so'zlar: zamonaviy marketing, raqamli texnologiyalar, tashqi bozor, sun'iy intellekt, Big Data, CRM, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В тезисе рассматривается значение современных маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности товаров и услуг на внешних рынках. Показано, как инструменты AI, CRM, Big Data, SMM и AR/VR способствуют автоматизации процессов, предугадыванию потребительских запросов и росту продаж за счёт персонализированных предложений. Делается вывод о необходимости создания интегрированной маркетинговой экосистемы для устойчивого успеха в глобальной среде.

Ключевые слова: современный маркетинг, цифровые технологии, внешний рынок, искусственный интеллект, Big Data, CRM, конкурентоспособность.

Abstract

This thesis analyzes the role of modern marketing technologies in enhancing the competitiveness of goods and services in foreign markets. It highlights how tools such as AI, CRM, Big Data, SMM, and AR/VR facilitate automation, customer behavior prediction, and sales growth through personalized offers. The study concludes that creating an integrated marketing-tech ecosystem is key to success in the global market.

Keywords: modern marketing, digital technologies, foreign market, artificial intelligence, Big Data, CRM, competitiveness.

Jahon iqtisodiyotida kechayotgan globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, iqtisodiy munosabatlarning erkinlashuvi hamda raqobat muhitining tobora keskinlashuvi sharoitida, mamlakatlar uchun tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish, tovar va xizmatlar eksportini kengaytirish strategik ustuvor yo'nalish sifatida namoyon bo'lmoqda. Global bozordagi integratsiya jarayonlari nafaqat davlatlar o'rtasidagi savdo aloqalarini mustahkamlashga, balki milliy iqtisodiyotlarning innovatsion salohiyatini oshirishga ham xizmat qilmoqda.

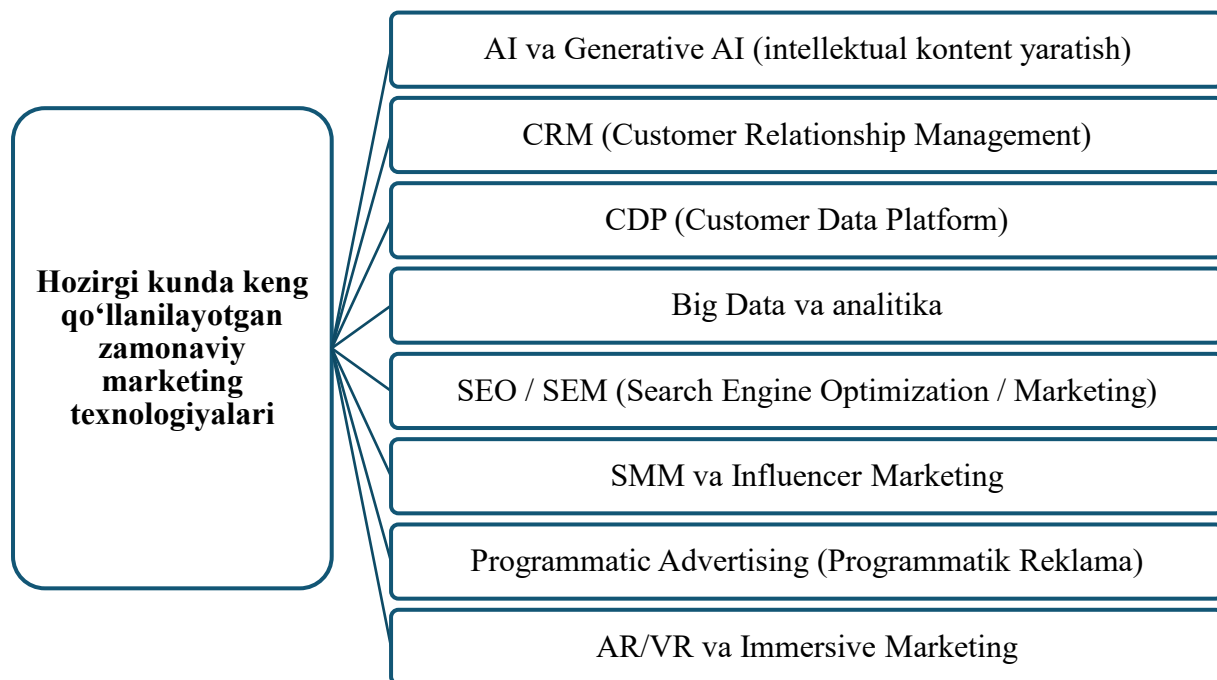
Raqobatbardoshlik, iqtisodiy kategoriya sifatida mahsulot yoki xizmatning bozordagi o'xshash analoglariga nisbatan afzallik darajasini ifodalaydi. Uning mohiyati shundaki, har bir tovar yoki xizmat iste'molchi ehtiyojlarini boshqalarga

nisbatan samaraliroq va qoniqarliroq qondirish qobiliyatiga ega bo'lishi lozim. Raqobatbardoshlik korxonaning iqtisodiy, texnologik, marketing va innovatsion salohiyatining majmuaviy ko'rsatkichi bo'lib, u bozordagi barqaror mavqe va rentabellikni belgilab beradi.

XXI asrda raqobatbardosh korxonalar faqat mahsulot sifati yoki narxi bilan emas, balki marketing texnologiyalaridan qay darajada samarali foydalana olishi bilan ajralib turadi. Raqamli muhitda mijoz xulqini to'g'ri tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan sezish va individual takliflar berish marketingning asosiy ustuvor yo'nalishiga aylandi.

Zamonaviy marketing texnologiyalari - raqamli ma'lumotlar, sun'iy intellekt, avtomatlashtirish va platformalar yordamida mijozni jalb qilish, saqlash va ularga qimmatli tajriba taqdim etishga imkoniyat beradi. Ular biznesga personalizatsiyani masshtablashtirish, reklama sarfini optimallashtirish va yangi bozorlarga tez kirish kabi afzalliklar beradi.

McKinsey (2024) hisobotiga ko'ra, zamonaviy marketing texnologiyalaridan samarali foydalangan kompaniyalar daromadini 15-25% gacha oshirishga, xarid konversiyasini esa 30-50% gacha yaxshilashga erishgan.



1-rasm. Hozirgi kunda keng qo'llanilayotgan zamonaviy marketing texnologiyalari.¹

1-rasmda ko'rsatilgan hozirgi kunda keng qo'llanilayotgan asosiy 8 ta zamonaviy marketing texnologiyalarini batafsil ko'rib chiqamiz:

1. AI (Artificial Intelligence) va Generative AI (Sun'iy intellekt orqali kontent yaratish) — marketingda ma'lumotlarni tahlil qilish, kontent yaratish va auditoriya xulqini oldindan bashorat qilish uchun ishlatiladi. Bu texnologiyani qo'llash orqali,

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

kontent yaratish (matn, banner, video ssenariy), a/b test avtomatizatsiyasi, mijoz xulqini tahlil qilish, personallashtirilgan reklama yaratish, chatbotlar va virtual yordamchilardan samarali foydalanish mumkin bo'ladi.

Coca-Cola 2023 yilda "Create Real Magic" AI-kampaniyasini ishga tushirib, DALL·E va GPT yordamida iste'molchilarga o'z bannerlarini yaratish imkonini berdi. Bu orqali 2,4 million foydalanuvchi ishtirok etdi va brendning yanada muvaffaqiyatli ommalashuviga erishdi.

2. CRM (Customer Relationship Management) — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, u foydalanuvchilarning ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va avtomatik ravishda foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiya, mijoz ma'lumotlarini markazlashtirish, loyallik dasturlarini boshqarish, email-marketing va avtomatlashtirilgan xabarlarini yo'lga qo'yish, mijoz faoliyatini kuzatish va prognoz qilish imkonini beradi.

2023 yilda Nike CRM yordamida "NikePlus" ilovasi orqali mijozlar faoliyatini tahlil qilishni yo'lga qo'ydi. Natijada, shaxsiylashtirilgan takliflar va ilova ichidagi kontent orqali ilova foydalanuvchilari faolligi ("engagement" ko'rsatkichi) 1,5 barobar oshganligi qayd etildi.

3. CDP (Customer Data Platform) va Big Data. CDP — turli manbalardan (veb-sayt, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, CRM) kelgan mijozlar ma'lumotlarini birlashtirib, yagona profil yaratish texnologiyasidir. Bu texnologiya Real-time (ayni vaqtda) ma'lumot yig'ish va filtrlash, segmentatsiya va prognozli analitikani amalga oshirish, mijozlar xulqini modellashtirish, avtomatlashtirilgan marketing tizimlariga ma'lumot uzatish vazifalarini bajaradi.

4. Big Data va analitika - bu marketing qarorlarini qo'llab-quvvatlash uchun turli manbalardan (saytlar, mobil foydalanuvchi ma'lumotlari, CRM, tranzaksiyalar, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, va h.k.) katta hajmdagi, turli va yuqori tezlikda keladigan ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, ishlash va tahlil qilish tizimidir. Bu ma'lumotlarga asoslangan modellar marketologlarga shaxslashtirilgan tajriba, prognozlar, optimal, kreativ va real vaqt ichida mukammal qarorlarni qabul qilish imkonini beradi.

Misollarda ko'radigan bo'lsak, Amazon kompaniyasi mijozni avvaldan o'rganib, unga mos bo'lgan tovar va xizmatlarni tavsiya qilishi orqali savdo hajmini ancha oshganligini, Netflix har yili yuzlab A/B testlar o'tkazishini va ma'lumotlar asosida foydalanuvchiga mos mahsulot yoki kontentni tavsiya qilish jarayonlar zanjirini amalga oshirayotganligini, natijada uning daromadlari ham oshib borayotganligini ko'rishimiz mumkin.

5. SEO va SEM (Search Engine Optimization / Marketing). Bu texnologiya SEO – organik izlash tizimlarida veb-sayt pozitsiyasini oshirishga, SEM – to'lovli (PPC, Google Ads va b.) orqali reklama joylashga xizmat qiladi.

Bu texnologiya, kalit so'zlar tahlilini amalga oshirish va kontentni optimallashtirish, veb-sayt strukturasi va yuklanish tezligini yaxshilash, PPC kampaniyalar (Pay-Per-Click) — bu raqamli marketingning eng keng qo'llaniladigan texnologiyalaridan biri bo'lib, unda reklama beruvchi har bir foydalanuvchi reklamani bosgani uchungina to'lov amalga oshiradi) orqali tez trafik jalb qilish, Google

Analytics orqali konversiya foizini (Conversion Rate — bu belgilangan harakatni masalan, sotib olish, ro'yxatdan o'tish, forma to'ldirish, obuna bo'lish va h.k. bajargan foydalanuvchilar ulushi) tahlil qilish kabi vazifalarni amalag oshirish mumkin.

6.SMM (Social Media Marketing) texnologiyasi bu tovar, xizmat yoki brendni ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish, mijozlar bilan muloqot o'rnatish va brend atrofida faol onlayn jamoa shakllantirishdir. SMM — raqamli marketingning asosiy qismi bo'lib, u brend tanilishi, mijozlar loyalligi va sotuvni oshirish uchun eng samarali vositalardan biri hisoblanadi.

Influencer Marketing, esa ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega, ta'sir doirasi yuqori bo'lgan shaxslar (influencerlar) orqali mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishdir. Bu shaxslar bloggerlar, jurnalistlar, ekspertlar yoki muayyan sohadagi ijtimoiy yetakchilar bo'lishi mumkin. Ular orqali kompaniyalar mijozlarga ishonchli va tabiiy tarzda axborotalarning yetib borishga erishadi.

Bu texnologiyalar orqali, muvaffaqiyatli kontent reja va vizual obrazni yaratish, target reklamalarni (Facebook Ads, Instagram, TikTok) amalga oshirish, inflyuenser tanlash va ROI monitoringini amalga oshirish, UGC (User Generated Content) orqali tovar yoki xizmatga bo'lgan ishonchni oshirish mumkin. Misol tariqasida ko'radigan bo'lsak IKEA kompaniyasi "Place App" AR texnologiyasi orqali mijozlarga o'z uylariga mahsulotni "joylashtirib" ko'rishni taklif qildi, natijada shu ilova orqali sotuv hajmi 30%ga oshdi.

7. Programmatic Advertising — bu onlayn reklama joylarini avtomatik ravishda sotib olish va sotish jarayoni, ya'ni reklama platformalarida inson aralashuvisiz AI (sun'iy intellekt) va mashinaviy o'qish (machine learning) yordamida amalga oshiriladigan tizimdir. Agar target reklamada, reklama beruvchi auditoriyani o'zi tanlasa, Programmatic Advertisingda buni algoritmlar real vaqtda avtomatik bajaradi.

8. AR (Augmented Reality) va VR (Virtual Reality) texnologiyalari mijozlarga mahsulotni virtual tajribada ko'rsatish imkonini beradi. Immersive Marketing esa AR, VR va interaktiv texnologiyalarni birlashtirib, mijozni faqat kuzatuvchi emas, balki tajriba ishtirokchisiga aylantiradi.

Bu texnologiyani qo'llash, virtual ko'rgazmalar va savdo shoularini tashkil qilish, "avval sinab ko'r, keyin sotib ol" degan marketing strategiyasini keng qo'llash, mahsulot dizaynini 3D formatda ko'rish kabi imkoniyatlarni yaratadi. Misollarda ko'radigan bo'lsak, Amazon "Prime Wardrobe" mijozga 6 tagacha kiyimni tanlab olib, uyda sinab ko'rish, keyin faqat yoqmaganlarini qaytarish imkonini taqdim qildi. Natijada, qaytarish darajasi 30% ga kamaydi, Amazonga bo'lgan mijozlarning ishonchi oshdi.

Xulosa qilib aytganda, hozirgi global raqobat sharoitida tashqi bozorlarda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili raqamli texnologiyalar va zamonaviy marketing instrumentlarini strategik qo'llash hisoblanadi. Jahon bozorida raqobat darajasi yil sayin ortib borayotgani sababli, kompaniyalar faqat an'anaviy reklama va sotuv usullari bilan emas, balki ma'lumotga asoslangan va mijoz markazli yondashuvlar orqali ustunlikka erishmoqda. Shu nuqtai nazardan, Big Data, Artificial Intelligence, Programmatic Advertising, AR/VR texnologiyalari va Recommendation

Systems kabi vositalar tashqi bozorlardagi raqobat afzalliklarini belgilaydi. Tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun kompaniyalar integratsiyalashgan marketing-texnologik ekotizimini yaratishi zarur. Bu tizim ma'lumot yig'ish, tahlil qilish, avtomatlashtirilgan reklama va personalizatsiya kabi elementlarini qamrab olishi kerak. Shuningdek, marketingdagi innovatsiyalarning samaradorligi faqat texnologiya emas, balki strategik fikrlash, ma'lumot madaniyati va kadrlar salohiyati bilan ham ta'minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.
3. McKinsey & Company. The State of AI in Marketing. 2023.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing *Wiley Publishing*, 2024.
5. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition *Pearson Education*, 2024.
6. Harvard Business Review (2023). How AI Changes Content Strategy.
7. Gartner (2024). CRM Market Trends and Insights.
8. Influencer Marketing Hub (2024). Industry Benchmark Report.
9. Salesforce (2024). State of CRM Report.
10. Statista (2024). Programmatic Advertising Market Report.

ANDIJON VILOYATI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARIDA EKOMARKETINGNI RIVOJLANTIRISH: MUAMMO VA YECHIMLAR

Sotvoldiyev Egamberdi Mo'minjon o'g'li

Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalari instituti

Agrobiznes va marketing kafedrası assistenti

E-mail: egamberdi.sm1997@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada Andijon viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish sanoatida ekomarketingni joriy etish zaruriyati, mavjud muammolar va ularning yechimlari yoritilgan. Eski texnologiyalar, chiqindilarni boshqarishdagi kamchiliklar, ekologik ongning pastligi asosiy to'siqlar sifatida ko'rsatilgan. Yashil marketingni rivojlantirish bo'yicha taklif etilgan strategiyalar resurslardan samarali foydalanish, ekologik mahsulotlarni targ'ib qilish va davlat qo'llab-quvvatlovini kuchaytirishga yo'naltirilgan.

Kalit so'zlar: ekomarketing, yashil texnologiyalar, oziq-ovqat sanoati, ekologik muammo, barqaror rivojlanish, Andijon viloyati.

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития экомаркетинга на предприятиях пищевой промышленности Андижанской области. Отмечены основные барьеры: устаревшие технологии, слабое управление отходами и низкий уровень экологического сознания. Предложенные стратегии направлены на эффективное использование ресурсов, продвижение экологически чистой продукции и усиление государственной поддержки устойчивого производства.

Ключевые слова: экомаркетинг, зелёные технологии, пищевая промышленность, экологические проблемы, устойчивое развитие, Андижанская область.

Abstract

The article explores challenges and solutions for developing eco-marketing in the food production sector of Andijan region. It highlights key issues such as outdated technologies, poor waste management, and low consumer environmental awareness. The proposed strategies focus on improving resource efficiency, promoting eco-friendly products, and increasing state support to advance sustainable production in the region.

Keywords: eco-marketing, green technologies, food industry, environmental issues, sustainable development, Andijan region.

Andijon viloyati, O'zbekistonning eng muhim oziq-ovqat ishlab chiqarish markazlaridan biri sifatida, so'nggi yillarda sanoat va qishloq xo'jaligi sohalarida jiddiy o'zgarishlarga duch kelmoqda. Oziq-ovqat sanoati nafaqat iqtisodiy ahamiyatga ega, balki ekologik muhitga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Shunday qilib, ekologik marketing (ekomarketing)ning rivojlanishi, resurslarni samarali boshqarish, barqaror

ishlab chiqarish va iste'molchilarga ekologik mahsulotlar taqdim etishning muhim vositasi sifatida qaralmoqda. Bu maqolada Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekomarketingni rivojlantirishdagi mavjud muammolar va ularga yechimlar ko'rib chiqiladi. [1]

Yer kurrasi iqlimining o'zgarishi sharoitida samarali, resurs tejankor va ekologik xavfsiz iqtisodiyotni ta'minlashda o'zaro uzviy bog'liq muammolar va ehtiyojlar mavjudligini ko'rsatdi.

«Xususan, jadallashayotgan sanoatlashtirish va aholi sonining ortishi iqtisodiyotning resurslarga bo'lgan ehtiyojini sezilarli darajada oshirmoqda, shuningdek, atrof muhitga salbiy antropogen ta'sirni kuchaytirmoqda va issiqxona gazlari ajratmalarining ortishiga olib kelmoqda.

Iqtisodiyotning barcha sektorlarida energiya samaradorligining past darajasi, tabiiy resurslardan nooqilona foydalanish, texnologiyalar yangilanishining sustligi, «yashil iqtisodiyot»ni rivojlantirish uchun innovatsion yechimlarni joriy etishda kichik biznes ishtirokining yetarli emasligi mamlakatni barqaror rivojlantirish sohasidagi ustuvor milliy maqsadlar va vazifalarga erishishga to'sqinlik qilmoqda.

Uzoq muddatli strategiyaning mavjud emasligi «yashil» texnologiyalarni joriy etish va «yashil» iqtisodiyotga o'tish bo'yicha tizimli choralar ko'rishni ta'minlashga imkon bermayapti¹».

Yuqoridagi insoniyat uchun muhim hisoblangan dolzarb muammolarni ijobiy hal etishda iste'molchilarning ekologik ongini oshirish, yashil mahsulotlar ishlab chiqarish, ekologik mas'uliyatni kompaniya imijining ajralmas qismi sifatida shakllantirish, ekologik barqarorlikka asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish kabi vazifalarni sistemali muntazam bajarilishini ta'minlashimiz zarur. Bu esa o'z navbatida ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida ekologik marketingni rivojlantirishni talab qiladi. [2]

Ekologik marketing muhtojlik talab ehtiyojini atrof muhitga va inson organizmiga bezararlikni ta'minlagan holda almashinuv jarayoni orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

Oziq ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekologik marketingni quyidagi vazifalari mavjud:

- Ishlab chiqarish va mahsulot sotish jarayonida tabiiy resurslarini tejash – ushbu vazifa bizdan ishlab chiqarish jarayonida qayta ishlanadigan materiallar va ekologik toza texnologiyalarni joriy etish orqali resurslardan samarali va maqsadli foydalanishni talab qiladi.

- Iste'molchilarga ekologik toza mahsulotlar taklif etish – ushbu vazifa bizdan organik, qayta ishlanadigan yoki ekologik sertifikatlangan mahsulotlar ishlab chiqarish va ularga bo'lgan talabni tizimli ravishda shakllantirish va oshirishni talab qiladi.

- Brendning ekologik imijini yaratish – ushbu vazifa esa bizdan ekologik mas'uliyatni kompaniya brendining ajralmas qismi sifatida taqdim etish, shu orqali

¹ «2019 — 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4477-son qarori, 05.10.2019y., lex.uz

iste'molchilarga ekologik nuqtai nazardan ishonchli va barqaror mahsulotlar taqdim etishni talab qiladi.

Andijon viloyati O'zbekistonning eng rivojlangan qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sanoati markazlaridan biridir. Viloyatning oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarish hajmi yuqori bo'lib, qishloq xo'jaligi mahsulotlaridan turli oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish keng tarqalgan. Biroq, sanoatning ekologik holati ham ijobiy emas. Asosan eski va kam samarali ishlab chiqarish texnologiyalari ishlatiladi, natijada atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatilmoqda. Ayniqsa, pestitsidlar va kimyoviy moddalar ishlatilishi, energiya sarfi yuqoriligi va chiqindilarni samarali qayta ishlashning yo'qligi ekologik muammolarni keltirib chiqarmoqda.

Andijon viloyatida oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish sanoatida ekologik ta'sirlar quyidagi asosiy sohalarida namoyon bo'lmoqda:

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtiriladigan, sug'oriladigan yer resurslarining samarasiz ishlatilish holatlarining mavjudligi, tuproq unumdorligini pasayishi, kimyoviy moddalar va pestitsidlarning yerga, suvga va mahsulotlar tarkibiga kirib borishi, bu esa atrof-muhitning ifloslanishiga olib kelmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda ishlatiladigan energiya miqdori yuqori va chiqindilarni qayta ishlash masalasi ham ijobiy hal qilinmagan.

Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatining ekologik jihatdan barqaror rivojlanishi uchun raqobatbardosh texnologiyalar va resurslar yetishmayapti. O'tkazilgan tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, korxonalar hali ham eski texnologiyalarni qo'llashda davom etishmoqda, bu esa resurslarni isrofgarchilik bilan ishlatishga, chiqindilarni kamaytirishga esa salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Yangi raqobatbardosh texnologiyalarni joriy etish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslar ham cheklangan.

Iste'molchilar orasida ekologik toza mahsulotlar haqidagi ma'lumot, bilimlarning yetarli emasligi, ekologik marketingning ahamiyatiga nisbatan kamchiliklar mavjud. Ko'plab iste'molchilar ekologik toza mahsulotlarni tanlashda narx va sifatni ustun qo'yadilar, bu esa ekologik mahsulotlarning bozorda keng tarqalishiga to'sqinlik qiladi. [1]



1-rasm. Ekologik marketingni rivojlantirish strategiyalari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ekomarketingni rivojlantirishda o'zgarishlar kiritish, raqobatbardosh bozorni shakllantirish va yangi mahsulotlar ishlab chiqarish qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Ayniqsa, ekologik sertifikatlar olish, ekologik marketingni amalga oshirish va mahsulotni bozorga chiqarishning o'zi ko'p vaqt va mablag' talab qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatni yengish uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va reklama qilishda qo'shimcha xarajatlarni qoplay olmayapti.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan muammolarni ijobiy hal etish uchun Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ekologik marketingni rivojlantirishi zarur va quyidagi strategiyalarni amalga oshirishi lozim:

- Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida mavjud resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish bo'yicha yangi texnologiyalarni joriy etish zarur. Bu nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iqtisodiy samaradorlikni ham oshiradi.

- Mahsulotlar ekologik jihatdan toza bo'lishi va inson organizmiga, atrof-muhitga zarar yetkazmasligi uchun sanitariya epidemiologik xulosa berish (avvalgi sertifikatlashtirish) tizimini tubdan yaxshilash zarur. Ekomarketingda mahsulotlarning ekologik xususiyatlari muhim o'rin tutadi.

- Ishlab chiqarilayotgan xar bir mahsulotning ekologik xususiyatlari haqida iste'molchilarni xabardor qilish va unga bo'lgan ehtiyoj va talabni shakllantirish va uni muntazam ortib borishini ta'minlash uchun reklama va marketing materiallarini tayyorlash, yashil mahsulotlarning foydalari haqida tushuncha berish – ekomarketingning samaradorligini oshiradi.

- Mahsulot ishlab chiqarishda yashil texnologiyalarni qo'llash, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik zararsiz mahsulotlar ishlab chiqarishning yangi texnologiyalarini joriy etish maqsadga muvofiq bo'ladi. Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarishida energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik ta'sirni yengillashtirish uchun innovatsion texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlari mavjud.

Bizning fikrimizcha, ekologik marketingni rivojlantirish uchun quyidagi tizimli tadbirlarni hayotga tatbiq etilishiga erishishimiz zarur:

- har qanday oziq ovqat mahsulotini ishlab chiqarishning asosiy xom ashyo bazasi qishloq xo'jaligi hisoblanadi. Shuning uchun eng avvalo ekologik marketingni rivojlantirish uchun xom ashyoni organik mahalliy o'g'itlar asosida yetishtirishni yo'lga qo'yishimiz zarur;

- tuproq unumdorligini pasaytiruvchi, suv zaxiralarini ifloslantiruvchi polietilen chiqindi va qoldiqlardan batamom xalos bo'lishni amaliy tadbirlarini ishlab chiqib, belgilangan muddatda bunga erishishimiz zarur;

- maktabgacha ta'lim, o'rta, o'rta-maxsus, oliy ta'lim muassasalarida ekologik ongni shakllantirish uchun majburiy doimiy o'quv kurslarini tashkil qilish zarur;

- mulk shaklidan qat'iy nazar barcha xo'jalik yurituvchi tadbirkorlik subyektlari rahbarlarining zimmasiga ekologik tozalikni ta'minlash mas'uliyatini yuklash yuzasidan huquqiy asos yaratilishi zarur; [1]

– masjid, madrasa va diniy marosimlarda ekologik ongni shakllantirish, atrof muhit tozaligini ta'minlash borasidagi amaliy tadbirlarni muntazam o'tkazish zarur;

– Mamlakatimizda amaldagi barcha qonun va me'yoriy hujjatlar, xususan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477-son «2019 — 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida» gi qarori va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 95-son, 18.02.2020-yildagi «Ekologik xavfsizlik to'g'risidagi umumiy texnik reglamentni tasdiqlash haqida»gi qarorlari ijrosini sistemali ta'minlash zarur;

– Mamlakatimiz miqyosida «Eng ekologik toza mahalla», «Ekologik toza hudud», «Ekologik toza mahsulot ishlab chiqaruvchi», «Ekodo'kon», «Ekomarket» kabi nominatsiyalarga asoslangan tanlovlarni davlat byudjeti va xomiylik mablag'lari hisobidan muntazam o'tkazilishiga erishish zarur. Tanlov g'oliblariga maxsus sovg'alardan tashqari, soliq imtiyozlari, subsidiyalar va ekologik sertifikatlarni taqdim etilishiga erishish zarur. [2]

Ekomarketingni rivojlantirishda davlatning roli katta. Ekologik va barqaror ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun davlat soliq imtiyozlari, subsidiyalar va ekologik sertifikatlarni taqdim etishi lozim. Bu nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlash, balki sanoatning raqobatbardoshligini oshirishga ham yordam beradi.

Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekomarketingni rivojlantirish muhim va dolzarb vazifa hisoblanadi. Bu sohadagi muvaffaqiyat ekologik barqarorlikni ta'minlash, resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va yashil mahsulotlar ishlab chiqarishning optimallashtirilgan tizimini yaratishga bog'liq. Shu bilan birga, ekomarketingni joriy etish jarayonida yuzaga kelayotgan resurs va texnologiyalar yetishmasligi, iste'molchilar orasida ekologik xabardorlikning pastligi va raqobatbardoshlik muammolari kabi qiyinchiliklar mavjud. Shu sababli, Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatida ekomarketingni rivojlantirish uchun bir qator kompleks choralar kerak. Bular orasida barqaror ishlab chiqarish tizimlarini joriy etish, mahsulotlarni ekologik sertifikatlash, iste'molchilarga ekologik toza mahsulotlar haqida ma'lumot berish, va innovatsion texnologiyalarni qo'llash alohida o'rin tutadi. Bunda davlatning qo'llab-quvvatlashi, soliq imtiyozlari va subsidiyalar yordamida korxonalarga iqtisodiy rag'bat berilishi muhim ahamiyatga ega. Ekomarketing nafaqat atrof-muhitni asrashga, balki sanoatning iqtisodiy samaradorligini oshirishga ham yordam beradi. Bunday strategiyalarni amalga oshirish Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatini global bozorlar bilan raqobatbardosh, barqaror va ekologik toza ishlab chiqarish tizimiga aylantirishi mumkin.

Ekomarketingning rivojlanishi natijasida, Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoati nafaqat ekologik muammolarni hal qilishda, balki uzoq muddatli barqaror o'suvchi iqtisodiy rivojlanishda ham o'z o'rnini topadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 05-oktyabr PQ-4477-son .«2019 — 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga

o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 18-fevral 95-son «Ekologik xavfsizlik to'g'risidagi umumiy texnik reglamentni tasdiqlash haqida»gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4739971>

3. Sh.M.Mirziyoev. Oliy Majlis Qonunchilik palatasining majlisidagi nutqi., <https://iibb.uz/uz/news/prezident-20-11-2024>

4. https://uz.wikipedia.org/wiki/O'zbekiston_geografiyasi

ЗЕЛЕНЬЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА

Хурматуллаев Шахзодтилла Улпатилла угли

Санкт-Петербургский государственный
университет филиал в г. Ташкент, экономический факультет,
Магистрант 2 курса программы: "Международное предпринимательство в
цифровой экономике" СПбГУ
E-mail: st135991@student.spbu.ru

Аренков Игорь Анатольевич

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий Кафедрой экономики предприятия,
предпринимательства и инноваций.
E-mail: i.arenkov@spbu.ru

Аннотация

В тезисе рассматривается зелёный маркетинг как фактор конкурентного преимущества российских цифровых компаний на рынке Узбекистана. Анализируются возможности интеграции экологических стратегий в цифровую экономику, а также влияние государственной политики и экологических инициатив Узбекистана на формирование спроса на устойчивые технологии. Показано, что сочетание инноваций, экологической ответственности и локальной адаптации усиливает позиции компаний на зарубежных рынках и способствует укреплению делового партнёрства между Россией и Узбекистаном.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, цифровая экономика, устойчивое развитие, конкурентное преимущество, экология, Узбекистан, Россия.

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi O'zbekiston bozoridagi Rossiya raqamli kompaniyalari uchun yashil marketingning raqobat ustunligi sifatidagi o'rni tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot va ekologik strategiyalarni integratsiya qilish imkoniyatlari, shuningdek, O'zbekistonning yashil siyosati va ekologik tashabbuslari marketing faoliyatiga ta'siri ko'rsatib berilgan. Natijalar ekologik mas'uliyat, innovatsiyalar va mahalliy moslashuv uyg'unligi kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirib, ikki mamlakat o'rtasida barqaror hamkorlikni kuchaytirishini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, raqamli iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, raqobat ustunligi, ekologiya, O'zbekiston, Rossiya.

Abstract

This thesis explores green marketing as a source of competitive advantage for Russian digital companies entering the Uzbek market. It analyzes the integration of environmental strategies into the digital economy and the impact of Uzbekistan's green policies on the demand for sustainable technologies. The study shows that combining innovation, ecological responsibility, and local adaptation strengthens companies'

competitive positions and fosters long-term cooperation between Russia and Uzbekistan.

Keywords: green marketing, digital economy, sustainable development, competitive advantage, ecology, Uzbekistan, Russia.

В условиях глобального перехода к устойчивому развитию и «зелёной» экономике возрастающее внимание уделяется зелёному маркетингу — маркетинговым стратегиям, подчёркивающим положительное влияние бизнеса на окружающую среду. Такой подход стал не просто данью моде, а насущной необходимостью для компаний: современные потребители всё чаще предпочитают экологичные товары и услуги, а правительства и партнеры выдвигают требования по соблюдению экологических стандартов. Согласно исследованиям, до 61% российских потребителей готовы платить больше компаниям, ответственно относящимся к экологии. В этих условиях способность фирмы продемонстрировать экологическую ответственность превращается в важное конкурентное преимущество.

Особенно актуально это для российских цифровых компаний, осваивающих зарубежные рынки. На постсоветском пространстве перспективным направлением стала Республика Узбекистан, которая за последние годы совершила рывок в развитии цифровой экономики и одновременно взяла курс на «озеленение» экономики. Президент Узбекистана Ш. Мирзиёев объявил 2025 год — Годом охраны окружающей среды и «зелёной» экономики, подчеркнув высокую приоритетность экологической повестки в государственных реформах. Одновременно в стране активно поддерживается развитие IT-сектора: например, за последний год экспорт IT-услуг из Узбекистана вырос вдвое, а к 2030 г. планируется увеличить его до 5 млрд долларов. На базе технопарков создаются международные цифровые хабы для привлечения иностранных компаний. Всё это создает уникальные возможности для российских цифровых фирм. Данная статья посвящена анализу того, как применение концепций зелёного маркетинга может дать российским цифровым компаниям конкурентные преимущества на рынке Узбекистана, с учётом теоретических основ, национальной специфики и выявления перспектив и барьеров.

Зелёный маркетинг в цифровой экономике России и Узбекистана

Зелёный маркетинг представляет собой продвижение товаров и услуг с акцентом на их экологическую ценность и внедрение энергоэффективных решений, снижение углеродного следа, использование переработанных материалов и прозрачное информирование потребителей. В отличие от традиционного маркетинга, нацеленного только на рост продаж, зелёный объединяет коммерческую выгоду и социально-экологический эффект. Такая стратегия усиливает лояльность клиентов, укрепляет имидж бренда, открывает доступ к новым сегментам рынка и повышает шансы в государственных закупках и международных тендерах. Компании, ориентированные на ESG-факторы, привлекают внимание инвесторов и получают доступ к льготным

формам «зелёного» финансирования, что делает экологическую повестку важным источником долгосрочного конкурентного преимущества [1,2].

Даже цифровые компании, чьи продукты на первый взгляд нематериальны, всё больше вовлечены в эту тенденцию. Онлайн-сервисы сокращают бумажные процессы и транспортные издержки, облачные технологии повышают энергоэффективность, а ведущие IT-компании переходят на возобновляемые источники энергии, перерабатывают электронные отходы и компенсируют углеродные выбросы. Для российских компаний этот процесс относительно новый, но глобальная конкуренция требует активной интеграции устойчивых практик. Особенно это важно на зарубежных рынках, где государство стимулирует «зелёную» экономику, и клиенты ожидают от бизнеса не только инноваций, но и экологической ответственности.

Республика Узбекистан сегодня демонстрирует динамичное развитие и значительную открытость к инновациям. Экономические реформы последних лет обеспечили ежегодный рост ВВП на уровне 5–6%, активный рост несырьевого сектора и масштабную цифровую трансформацию. Создаются IT-парки с налоговыми льготами, упрощается регистрация иностранных компаний, экспорт IT-услуг за последние годы удвоился, а экосистема Uzum стала первым техно-«единорогом» страны. Молодое население, где более 77% жителей уже являются интернет-пользователями, формирует высокий спрос на цифровые услуги в сферах торговли, образования и финансов[5]. Российскому бизнесу облегчает работу культурная и языковая близость, а более трёх тысяч совместных предприятий подтверждают высокий уровень двустороннего сотрудничества[4].

Параллельно Узбекистан активно строит «зелёную» экономику: стратегия «Узбекистан–2030» закрепила приоритет экологической устойчивости, привлечено более 20 млрд долларов инвестиций в проекты возобновляемой энергетики, выпущены суверенные облигации устойчивого развития. Усиливаются требования к экологической сертификации продукции и процессов, на тендерах выигрывают компании с зелёными инициативами. В обществе формируется спрос на экологичные товары, особенно среди молодёжи. Российские цифровые компании могут встроиться в эти процессы, предлагая решения для энергосбережения, умных городов, оптимизации логистики и одновременно демонстрируя собственные экологические практики.

Совмещение зелёного маркетинга с выходом на узбекский рынок открывает широкие перспективы: российские фирмы могут занять свободную нишу экологичных IT-решений, укрепить деловые связи и привлечь международные инвестиции. Вместе с тем необходимо учитывать и барьеры: различия в стандартах и регулировании, ценовую чувствительность потребителей, риск «зелёного камуфляжа» и конкуренцию со стороны международных компаний. Внедрение устойчивых практик требует ресурсов и времени, но отказ от этого курса грозит потерей рыночных позиций в будущем. Поэтому российским компаниям целесообразно внедрять экологические инициативы поэтапно —

начиная с простых шагов и постепенно переходя к комплексным проектам в партнёрстве с местными организациями[1,3].

В современном мире зелёный маркетинг перестал быть узконишевой практикой и превратился в важный элемент конкурентной стратегии для компаний разных отраслей. Проведённый анализ показал, что сочетание экологического позиционирования с экспансией на перспективный рынок Узбекистана способно обеспечить долгосрочные преимущества для российских цифровых компаний. Узбекский рынок, характеризующийся быстрым ростом цифровой экономики и поддержкой принципов устойчивого развития на государственном уровне, благоприятно воспринимает бизнес, ориентированный на инновации и экологическую ответственность. Российские IT-компании, обладающие технологическим потенциалом, могут успешно вписаться в эту конъюнктуру, если будут готовы предложить не просто продукты и сервисы, но и разделяемые ценности – заботу об окружающей среде, социальную ответственность, вклад в будущее. Зелёный маркетинг в данном контексте выступает мостом доверия между компанией и узбекским потребителем, партнером, обществом.

Безусловно, реализация такой стратегии требует преодоления ряда препятствий – от необходимости инвестировать в экологичные технологии до адаптации к местным условиям и конкуренции с глобальными игроками. Однако выгоды значительно перевешивают издержки. Конкурентное преимущество, основанное на устойчивом развитии, трудно копируется и укрепляет позиции бизнеса даже при изменении внешней среды. Российские цифровые компании, которые первыми займут нишу экологически ориентированных предложений в Узбекистане, смогут закрепить имидж новаторов и надежных партнеров на годы вперед. Это откроет новые горизонты для роста, начиная от расширения клиентской базы и заканчивая участием в крупных национальных проектах «зелёной» цифровизации.

В заключение, будущее российских цифровых компаний на рынке Узбекистана во многом зависит от их способности соответствовать вызовам времени. Интеграция зелёного маркетинга – это шанс не только успешно выйти на новый рынок, но и поспособствовать устойчивому развитию обеих стран. Такой симбиоз цифровых инноваций и зелёных ценностей способен обеспечить взаимную выгоду: бизнесу – стабильный рост и лояльность аудитории, Узбекистану – технологическое и экологическое продвижение к целям стратегии 2030. В перспективе именно компании, сумевшие объединить цифровую трансформацию с «зелёным» курсом, будут формировать повестку будущего и укреплять свои конкурентные позиции на международной арене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корчевский Н. Что такое зеленый маркетинг: определение и примеры [Электронный ресурс] // Claspо.io. – 18.04.2024. – URL: <https://claspо.io/ru/blog/what-is-green-marketing-definition-and-examples/> (дата обращения: 23.09.2025).

2. В Москве обсудили «зеленый» экомаркетинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт Экологического союза (ecounion.ru). – 29.03.2017. – URL: <https://ecounion.ru/p7vwyd-4ju/> (дата обращения: 23.09.2025).
3. Как Узбекистан превращается в центр зелёных инициатив // Янги Узбекистон. – 2024. – 14 декабря (№ 254). – С. 1, 4.
4. Промышленный бизнес в Узбекистане: перспективы и особенности рынка [Электронный ресурс] // Журнал Промышленные страницы. – 23.12.2024. – URL: <https://indpages.ru/prom/promishlyenniye-beeznyes-v-uzbyekeestanye> / (дата обращения: 23.09.2025).
5. Digital 2023: Uzbekistan – DataReportal [Электронный ресурс] // DataReportal – Global Digital Insights. – 2023. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-uzbekistan> (дата обращения: 23.09.2025).

THE DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND GREEN MARKETING INNOVATIONS WITHIN ENTERPRISES

Aliev Abdulaziz

Doctor of Philosophy (PhD) of Department of Marketing
Tashkent State University of Economics

E-mail: a.aliev@tsue.uz

Abstract

The current article reviews the aspects of digital marketing technologies as well as the key aspects of green marketing within enterprises. Meanwhile, it reflects vital elements of digital marketing and green marketing used by different types of enterprises, organizations and companies.

Keywords: digital marketing technologies, digital advancement, green marketing, marketing innovations

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarda raqamli marketing texnologiyalari va yashil marketingning asosiy jihatlari ko'rib chiqilgan. Shu bilan birga, turli korxonalar, tashkilotlar va kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan raqamli marketing va yashil marketingning muhim elementlari yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing texnologiyalari, raqamli rivojlanish, yashil marketing, marketing innovatsiyalari

Аннотация

В данной статье рассматриваются аспекты цифровых маркетинговых технологий, а также ключевые аспекты зелёного маркетинга на предприятиях. Кроме того, отражаются важные элементы цифрового и зелёного маркетинга, используемые различными типами предприятий, организаций и компаний.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые технологии, цифровое развитие, зелёный маркетинг, маркетинговые инновации

Digital advancement has emerged as a powerful asset for organizations, resulting in the rise of digital promotion. Digital marketing is the becoming as growing trend for business growth and expansion. It provides enterprises, organizations with a distinct competitive advantage. Innovations within the digital realm have introduced novel products, concepts, and services for businesses. The approach of digital marketing aims to fulfill the vision, mission, and goals of the enterprises, companies and organizations through digital channels and platforms. The realm of digital marketing has witnessed numerous advancements. With the emergence of artificial intelligence and search engine optimization, companies have sought to integrate these elements into their digital marketing strategies for enhanced organizational growth. User experience has also surfaced as a crucial component of digital marketing, as it significantly improves the quality of an individual's online journey. These emerging trends in digital marketing offer businesses a competitive edge and help in formulating a comprehensive marketing plan that boosts visibility among customers and optimizes revenue for the organizations Sitlani and Agrawal, 2018 [1].

The digital economy's technological transformations, the rapid increase in information volume, the urgency to expedite decision-making, and the enhancement of the information and communication technology culture compel enterprises, organizations and businesses to adopt different kind of innovative tools of digital marketing technologies in their digital marketing strategies. In addition, the rise of more intricate tasks related to analyzing the expanding information volumes fosters the development of such analytical instruments. In the realm of the digital economy, the improvement of employees' productive capabilities primarily arises from technological advancement and the ultimate use of digital marketing technologies. In particular, the five most valuable companies globally such as Apple, Amazon, Facebook but at current known as Meta, Microsoft, and Alphabet to which the search engine Google belongs are considered as frontrunners in the adoption of technological innovations, specifically digital marketing instruments within digital channels and technologies Oklander et al., 2018 [2]. Meanwhile, in the age of Industry 4.0, digital marketing is gaining significant relevance, creating great opportunities for enterprises, businesses particularly small and medium enterprises. Digital marketing presents numerous benefits compared to conventional marketing techniques, including broader reach, cost efficiency, and the capacity to target specific demographics. Enterprises encounter both internal and external pressures to embrace digital marketing, with competitive forces being a key driver. Engagement in digital marketing can be classified by perceived advantages and applications, making it essential for marketers to prioritize relationship-driven interactions with customers to enhance engagement. Also, digital marketing empowers companies to refine their marketing strategies, strengthen their brand presence, boost awareness, and enhance communication channels Nadeak et al., 2024 [3]. At the same time another aspect of marketing is also greatly developing by providing key perspectives to the most of the enterprises, companies and businesses known as 'green marketing', it encompasses a series of initiatives designed to lessen the harm to the environment while addressing the evolving preferences and requirements of consumers. In essence, it represents a marketing strategy aimed at executing actions that will reduce environmental impact to align with the dynamic expectations and desires of environmentally conscious customers. Green marketing introduces a viewpoint that must be acknowledged within the realm of social marketing, which compels companies to prioritize long-term goals that mitigate detrimental outcomes on the ecosystem over immediate gains. In the realm of green marketing, a growing number of enterprises are choosing to distinguish their offerings, mainly by creating environmentally friendly products. To stand out in terms of sustainability, the green product development initiative has been launched in numerous enterprises. In particular, Turkcell, a tech-driven communication provider that executes all its operations with an environmentally conscious, sustainability-focused mindset, continues to deploy cutting-edge technologies aimed at conserving energy. Expanding its partnerships with Huawei, one of its technology collaborators, Turkcell has launched the first instance of an artificial intelligence (AI) powered energy storage system. Through the storage solution, the solar energy received is retained in

lithium batteries utilizing artificial intelligence technology, fulfilling the electricity requirements of the base station from these batteries by ensuring uninterrupted service while lowering carbon emissions through the adoption of renewable energy Akgün, 2024 [4]. Green marketing holds significant importance for enterprises that depend on natural resources or operate within profound environmental fields, such as the fishing, processed food, tourism, and adventure sports sectors. These enterprises and companies have a strong incentive to safeguard the environment and promote sustainable development. By branding their products as eco-friendly, these enterprises can set themselves apart from rivals and attract consumers who prioritize environmental issues. The role of green marketing is mostly to promote products or services that contribute positively to the environment and to establish the enterprises, companies as socially responsible and environmentally aware. Moreover, product modification entails altering the design, makeup, or attributes of a product to enhance its eco-friendliness. For instance, a business might launch a series of eco-conscious cleaning products that utilize natural components and biodegradable packaging. Process changes refer to altering the manner in which products are produced to lessen their environmental influence. For example, an enterprise or a company might implement renewable energy sources, such as solar or wind energy, to fuel its production facilities [5]. At the same time, green marketing encompasses a range of initiatives that extend beyond meeting customers' current requirements and also take into account the satisfaction of customers and public concerns by offering eco-friendly and environmentally responsible business activities. Additionally, green marketing strives to minimize waste through the utilization of environmentally friendly products, the conservation of energy, and the promotion of environmental well-being and sustainability Esa et al., 2024 [6]. Thereby, innovations both in digital marketing and green marketing can contribute to the development of enterprises by creating more opportunities to gain more competitive advantage among enterprises.

REFERENCES

1. Sitlani., K, & Agarwal, U. (2018). Innovations in Digital Marketing. International Journal of Business and Systems Research. 43. International Journal of Research in Business Studies ISSN: 2455-2992, Vol. 3 (2), Dec. 2018
2. Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies ISSN 1729-3774, 5. pp. 80-91. 10.15587/1729-4061.2018.143956.
3. Nadeak, T., Rahayu, A., Hendrayati, H. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Era: Systematic Literature Review Analysis. West Science Social and Humanities Studies, 2(01), 01-08. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.549>.
4. Akgün, V.Ö., Bütüner, R. (2024). The Concept of Green Marketing and Brand Practices in The Context of Sustainability. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.38-56..

5. Malviya, A. (2023). Green marketing: the concept and challenges of green product development. GRADIVA REVIEW JOURNAL, VOLUME 9 ISSUE 3 2023, ISSN NO : 0363-8057, pp.574-580.

6. Esa, N., Azura A.R, Nurul A, Ahmad, & Hazliza., H. (2024). Understanding green marketing strategies in social enterprises and responsible purchase behaviour: a literature review. international journal of entrepreneurship and management practises (IJEMP), 6(23). Retrieved from <https://gaexcellence.com/ijemp/article/view/3928>

O'ZBEKISTONDA UZUM EKSPORTI BILAN SHUG'ULLANUVCHI KORXONALARDA YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANISHINI BAHOLASH

Usmonova Diyora Mahmud qizi

TDIU, "Marketing" kafedrası doktoranti,

E-mail: usmonova.diyora@inbox.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekistonda uzum eksport qiluvchi korxonalarda yashil marketing strategiyalarining shakllanishi AHP–SEM modeli asosida baholangan. Ekologik sertifikatlash, brending va raqamli kuzatuvchanlik indikatorlari orqali eksport raqobatbardoshligi bilan barqarorlik o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan. Natijalar yashil marketing korxona daromadlariga emas, balki barqaror o'sish va tashqi bozorlarga kirish imkoniyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekobrending, AHP–SEM, uzum eksporti, ekologik sertifikat, raqobatbardoshlik, kuzatuvchanlik.

Аннотация

В статье оценено формирование стратегий зелёного маркетинга в виноградарских экспортных компаниях Узбекистана с использованием модели АHP–SEM. Установлена связь между экологической сертификацией, брендингом, цифровой отслеживаемостью и экспортной конкурентоспособностью. Результаты показывают, что зелёный маркетинг способствует устойчивому росту и выходу на внешние рынки.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, эко-брендинг, АHP–SEM, экспорт винограда, экологическая сертификация, конкурентоспособность, отслеживаемость.

Abstract

This paper evaluates the formation of green marketing strategies in Uzbekistan's grape export companies using the AHP–SEM model. A positive relationship was found between eco-certification, branding, digital traceability, and export competitiveness. The results suggest that green marketing is not a cost burden but a strategic driver for sustainable growth and market access.

Keywords: green marketing, eco-branding, AHP–SEM, grape export, eco-certification, competitiveness, traceability.

KIRISH

So'nggi yigirma yil ichida iqtisodiy tizimlarimiz va marketing amaliyotlarida yuz bergan katta burilish barqarorlik paradigmasi va yashil innovatsiya to'liqlini bilan bog'liq — hozirda biz ekologik ongli raqobatbardoshlik davrida yashayapmiz (Chygryn et al., 2021; Shayusupova, 2024). Empirik tadqiqotlar yashil marketing

strategiyalari eksport va barqarorlik ko'rsatkichlarini sezilarli darajada yaxshilash potentsialiga ega ekanini ko'rsatdi (Danial et al., 2023; Mansour et al., 2024).

Raqamli transformatsiya, jumladan eko-branding va sertifikatlash tizimlarining paydo bo'lishi ishlab chiqarish, tarqatish va iste'mol jarayonlarining har bir jihatini tubdan o'zgartirdi; bu, ayniqsa, uzum eksportchilari va oziq-ovqat bozorlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi (Muminov, 2021; Pulatova, 2025). Ichki ishlab chiqaruvchilar va xalqaro xaridorlar uchun marketing siyosati, izlanish choralari va sertifikatlash jarayonlarining uyg'unligi eksport korxonalarining raqobatbardosh pozitsiyasiga muhim ta'sir ko'rsatadi (Usmonova, 2023, 2024; Rahmetov, 2022).

Ekologik marketing va barqarorlik mezonlarining qiymat zanjirining har bir bosqichida rivojlanishini kutishga bir necha sabablar mavjud bo'lsa-da, mavjud adabiyot bu masalada to'la ijobiy yoki salbiy ta'sirga oid izchillikni isbotlamagan va qo'shimcha tadqiqotlarni talab qiladi (Review of International Business and Strategy, 2023; Warlina et al., 2022). Ammo an'anaviy tahliliy usullar strukturaviy bog'lanishlarni sinash imkonini bermaydi, chunki unda integratsiyalashtirilgan modellashtirishlari yetishmaydi (Chygryn et al., 2021).

Agar eko-marketingni rag'batlantiruvchi strategik drayver sifatida xizmat qilsa, barqaror amaliyotlarning tarqalishi bilan bozor o'sishi o'rtasidagi bog'liqlik, reaktiv qabul qiluvchilarga nisbatan proaktiv qabul qiluvchilarda ancha kuchli bo'lishi kutiladi; chunki reaktivlar raqobatga javob reaksiyalari kamroq maqsadli va koordinatsiyalangan bo'ladi (Jurayeva et al., 2025). AHP–SEM usuli aniqlovchi o'zgaruvchilar vazni, yo'llar koeffitsiyentlari va ta'sir hajmini aniqlashi mumkin, lekin xulq-harakat niyatlarining latent ma'lumotlarini olishga qodir emas – bu esa korxonalar eksport salohiyati uchun katta ahamiyatga ega (Danial et al., 2023).

Bir tomondan, eko-sertifikatlashtirish tizimlari eksportni kengaytirish qarorini bir qator mexanizmlar orqali qo'llab-quvvatlashi mumkin: korxonalarni innovatsiyaga sarmoya kiritishga undash, tranzaksion xatarlarni, bozorga kirish to'siqlarini va chegaraaro savdo bilan bog'liq axborot asimetriyalarini kamaytirish orqali (Rahmetov, 2022; Shayusupova, 2024). Shuningdek ekobrending boshqalarning atrof-muhit ko'rsatkichlari haqida signal berishi orqali iste'molchilarning kutuvlarini ko'tarishi va xarid istagini oshirishi mumkin (Mansour et al., 2024). Bunga ekosertifikatlashtirish auditi (Muminov et al., 2021), izlanish ko'rsatkichlari va blokcheyn asosidagi tasvirlash (Shayusupova, 2024), branding taqsimot ta'siri (Jurayeva et al., 2025), barqarorlik indeksleri (Danial et al., 2023), siyosiy metodlar (Chygryn et al., 2021), hamda qishloq xo'jaligi eksporti uchun raqamli platformalar orqali iste'mol trendlarini o'lchab, yashil kommunikatsiya materiali (eko-yopiq teglar,

barqarorlik hisobotlari) bilan oziqlantirib va bozorga sinovdan o'tkazish (Warlina et al., 2022) kabi amaliy usullar kiradi.

Biroq, mintaqaviy darajada cheklangan sonli korxonalarni baholab tadqiq etilgan ismlar mavjud (Usmonova, 2024). Yashil marketing amaliyotlari katta eksport bozorlariga osonlik bilan kirolmaydi, strukturaviy to'siqlar asl raqobat tuzilishini yo'q qilib, institutsiyonal muammolarni yuzaga keltirishi mumkin. Bu bozor yo'qotishining davom etayotgan xavfini hisobga olgan holda, ushbu strategiyalarning qishloq xo'jaligi eksportlariga foydali ta'sirlari bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlarni olib borish barqarorlikni ilgari surishda muhimdir (Pulatova, 2025).

Biz bu munozarani eko-marketing strategiyalari (korxona bosqichida) va sertifikatlash modellari (siyosiy bosqichda) hamda qiymat zanjiri har bir bosqichidan keyingi raqobatbardoshlik natijalari o'rtasidagi munosabatga e'tibor qaratib, kesishuvchi ketma-ketlikdagi ma'lumotlar ustida tahlillar o'tkazish orqali kengaytirdik (Yuldashev et al., 2021). Ushbu metodni baholash uchun biz uch maqsadni ko'zda tutdik: (a) eko-marketingni qabul qilish orqali yillik qo'shimcha raqobatbardoshlikni aniqlash, (b) O'zbekiston va xalqaro bozorlarda yashil brending mavjudligida va yo'qligida proaktiv va reaktiv korxonalar sonini modellashtirish, hamda (c) AHP integratsiyasi orqali SEM modelining bashorat qilish qiymatini baholash (Danial et al., 2023).

Bizning taklif etilgan modelimiz eko-marketing va yashil sertifikatlashtirishdan olinadigan foydali natijalarni miqdoriy baholash uchun yangi tadqiqot yo'nalishlarini ochadi, bu esa siyosatni ma'lumotli qilish uchun xizmat qilishi mumkin (Chygryn et al., 2021; Review of International Business and Strategy, 2023). Bu natijalar sektorning eksport qaror tarmog'ini chuqurroq tushunishga yordam beradi, bu esa ishonchli prognozlar va baholash vazifalarini bajarishda muhimdir. Biz ilgari surgan bir-bosqichli AHP–SEM modellashtirish usuli strukturaviy tenglama dizayni asosida, ijobiy zaryadli kuzatuvchanlik o'zgaruvchilar guruhi va brending taqsimot mediatsiya guruhi shaklida tashkil etilgan (Jurayeva et al., 2025). Yakun sifatida ta'kidlaymiz: yashil marketing strategiyalari raqobatbardoshlik va barqarorlik foydasini taqdim etadi, an'anaviy isrofkor amaliyotlarni almashtiradi, eksport korxonalarini tashqi oraliq vositachilarga bo'ysunishga emas, balki ichki innovatsiyaga va siyosiy qo'llab-quvvatga bog'lanishga undaydi (Rahmetov, 2022; Shayusupova, 2024).

METODOLOGIYA

Avvalo, biz O'zbekistonda va taqqoslanadigan boshqa mamlakatlarda qishloq xo'jaligi eksport firmalariga doir kesimli so'rovnoma ma'lumotlariga tayanamiz. Ushbu muntazam so'rov dunyodagi uzum eksporti qiymat zanjirining 70 % dan ortig'ini qamrab oladi. Bizning tadqiqot hududimiz — O'zbekistonning uzum

yetishtirish zonasidagi 38 000 km² maydonni egallagan va agroklimatik hududlarga (Samarqand, Toshkent) cho'zilgan uzum yetishtirish makoni hisoblanadi. Tanlovda 50 ta korxona va 1 200 dan ortiq respondent ishtirok etgan. Ma'lumotlar to'plami 2021 yildan 2024 yilgacha bo'lgan davrdagi panel yozuvlarni o'z ichiga olgan bo'lib, umumiy hisobda 200 holat kuzatilgan.

Taxminan 60 % ni tashkil etuvchi bu kichikroq namunaviy to'plam eksportchilarning boshqaruv qarorlarini, ayniqsa eko-sertifikatlashtirish jarayonini qabul qilishi va ularning bozor natijalari o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish bilan yuqoridagi tahlillarga zaxira yaratayotgan to'plam hisoblanadi. Kuzatishlarimiz O'zbekistondagi korxonalarning javoblarini 2022 va 2023 yillarda, ketma-ket bo'lmagan 12 kechada (o'rtacha bir kechadan ikkinchisiga 4 kecha, diapazon: 2–7 kecha) qayd etildi.

Hamma modellarga izlanuvchanlik va brending vositalari kiritildi, hamda siyosat omillari inobatga olingan — bu esa O'zbekiston sharoitida ekomarketingni qabul qilish tendentsiyalarini (markazda yuqori sertifikatlash, past innovatsiya va chekka hududlarda kuchliroq qabul qilish) aks ettiradi. Sertifikat yoki ekobrending sxemasi tanloviga olib keladigan sabablar solihtan tahlil qilinib, quyidagi uch omilga asosiy e'tibor qaratildi: reglamentga muvofiqlik, bozor talabi, va boshqa barcha sabablar. "Namuna iste'mol qilingan" deb qabul qildik, agar: (a) namunadan hech narsa qolmagan bo'lsa yoki (b) barcha respondentlar namunani hisobot qilishni to'xtatgan va keyingi ikki firma so'rovnoma orqali qiziqishini bildirgan bo'lsa ham javob bermagan bo'lsa — bu uning analiz qilish uchun qolmaganidan dalolat.

Shuning uchun, AHP (Saaty) usuli asosida SEM bahosi uchun vazn koeffitsiyentlari tanlandi. SEM tamoyillari asosida indikator dispersiyasi birinchi takroriylikda eng yuqori yuklamaga ega bo'ladi, keyin xato dispersiyasi konvergentsiyadan keyin deyarli barqarorlashadi; shu sababli, har bir bosqichda maksimum ehtimollik bahosi ishlatildi, yo'llar koeffitsiyentlari yashirin struktura uchun barqaror bo'lishini ta'minlash va raqobatbardoshlik jarayoniga oid ma'lumotlarni ajratib olish maqsadida.

Model tuzilmasi AHP–SEM metodidan iborat: AHP asosli gibrid algoritm (AMOS 26) bilan juft taqqoslash kiritmalari, prioritet vazn berish uchun qaror matritsasi aylanishi, hamda olingan ma'lumotlar to'plamidagi to'g'ridan to'g'ri va bilvosita ta'sirlarni qayd etadigan SEM protseduralari mavjud. Ikkala model struktural tenglamalar orqali 0.1 birlik qalinlikdagi yashirin qatlamlarga bo'lingan va og'irlikli algoritm orqali (χ^2 , RMSEA, CFI) bosib chiqarilgan yo'llar asosida chizilgan. Jurayeva va boshqalar (2025)ning pilot tajribalari asosida, so'rovga faqat uzum zonasidan 150 km radius ichida joylashgan firmalar javob bergani sabab, barcha so'rov qazilgan

korxonalar kamida 100 km masofada ajratilgan edi, takror hisobga olishdan qochish uchun. Ushbu model— o'lchov modeli va strukturaviy modelni bitta tizimda birlashtirgan bitta bosqichli sistema.

Har bir baholash bosqichida biz 10 daqiqalik simulyatsiya iteratsiyasi treklari to'rt marta takrorlandi, har safar matritsa vaznlarini aylantirib ishlatdik. Avvalo, tuzilish tenglamasini aniqlash maqsadida yashirin konstruktni katta ko'rish maydonida kuzatdik, keyin o'lchov va tasdiqlash uchun faktor yuklamalaridan foydalandik. Stoxastik o'zgaruvchanlikni kiritish maqsadida, har bir takrorlanishda xato terminlar SEM modeliga muvofiq yo'llar sonining kutilgan qiymatiga mos normal taqsimotdan ($\sigma = 0.05$) tasodifiy tarzda olinardi. Qo'shimcha ma'lumot yo'qligida optimal vaznlarni tanlashda barqarorlik tahlillari qo'llanildi.

Kalibr lashdan so'ng o'rtacha kunlik eksport raqobatbardoshligi baholandi, model korxonaning har bir ekomarketing chorasiga kunlik o'zaro ta'sirini hisoblab chiqdi. Shu jarayon orqali O'zbekiston ma'lumotlar to'plamidagi SEM natijalari aniqligi ta'minlandi. Shunday qilib, aloqa ehtimolligi quyidagi qoidaga asoslanadi: agar agent yuqumli o'zgaruvchi yaqinidagi chegaraviy masofada bo'lsa, u holda firma izlanuvchanlik indeksi yoki to'g'ridan to'g'ri aloqa orqali yashirin konstruk bilan o'zaro aloqada bo'lgan hisoblanadi (SEM; AHP).

Sertifikatlashdan foydalanish — firmalar eko-brandingdan foydalangan yoki u uchun qancha vaqt ajratishini hisobga oluvchi o'zgaruvchi. O'lchangan izlanuvchanlik indeks lari hamda branding taqsimot ta'siri tahlilda uzluksiz o'zgaruvchilar sifatida qaraldi. O'zbekistonning cheklangan eksport ma'lumotlar to'plami tahlilga og'ish yo'qotmaydi va chiqindilar to'liq nazorat ostida bo'lishini ta'minlaydi. Matritsani transformatsiya qilish global uyg'unlik va ikki o'lchovli xaritalashni ifodalaydi — bu o'lchov xatosizligi natijasidagi kollinearlik muammosini hal qilishga yordam beradi.

Keyin ikkita sharoitda (a) siyosat rag'batlari mavjud bo'lsa va (b) vositalar (mediatorlar) mavjud bo'lmasa (bazaviy), ekobrending ta'sirlarining umumiy miqdorini baholadik. Branding va izlanuvchanlik mustaqil o'zgaruvchilar sifatida olinib, O'zbekistondagi besh uzum mintaqasi va qo'shni bozorlar orasidagi dispersiya farqlari solishtirildi. Moslashtirishda 2-jadval va 3-jadvaldagi o'zgaruvchilar ishlatilgan — har bir nazorat o'zgaruvchisiga beriladigan nisbiy vazn namunaviy dispersiyaning teskari qiymati orqali aniqlangan. Sintetik nazoratlar shunday tartiblandi-ki, modeldagi jami mos keluvchi holatlar soni O'zbekistondagi haqiqiy firma soniga yaqin bo'lsin ($n = 50$).

Bir qancha SEM regressiya modellarini baholab, yillarga xos mustahkam ta'sirlar (siyosiy rag'bat) va tasodifiy ta'sirlar (struktural to'siq argumenti) orqali raqobatbardoshlik natijalarini tahlil qildik. AHP modeliga asoslangan Evklidiy

masofalarga asoslangan masofa minimalizatsiya usuli ikkita og'irlik strukturasi o'rtasidagi farqni minimal darajaga tushirishda ishlatildi. Saaty va Jöreskog tomonidan ilgari taklif etilgan bu modellarning afzalligi shundaki, ular yashirin funksiyani modellashtirishda og'irlik koeffitsiyentlari orqali turli funksional shakllarni yaqinlashtirishga imkon beradi — bu standart parametrik usullarga nisbatan moslashuvchanroq. Strukturaviy noto'g'rilikni o'lchov yo'nalishiga tuzatish faktori qo'shish orqali bartaraf etish mumkin. Simulyatsiya bosqichida, Poisson taqsimotidan (o'rtacha — namunadan markazdagi maksimal eko-sertifikat qabul qilish qiymati) tasodifiy kuzatishlar hosil qilindi — bu o'zgaruvchining ehtimolligini aniqlash uchun.

Bundan tashqari, SEM diagrammalarining sifatini oshirish maqsadida ochiq kodli R dasturidagi lavaan va semPlot funksiyalari qo'llanildi. Modelda yuqumli o'zgaruvchilar odatda siyosat omiliga yaqin guruhlangan edi — bu esa korxonalar xatti-harakati haqidagi kuzatishlarimiz bilan uyg'un keladi. Jadval SEM sementatsiyadan keyingi o'lchov, strukturaviy va modelning moslik ko'rsatkichlarini mos ravishda ko'rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brending taqsimot ta'siri o'zgaruvchisining musbat yo'l koeffitsiyenti shuni ko'rsatadiki, agar eko-marketingni qabul qiluvchilarning “innovatsiyaga tayyorgarlik ko'rsatkichi” yetarli bo'lsa, eko-brending eksportga raqobatbardoshlik bilan chiqishga tayyorlikning yanada kuchli prediktori (bashoratchisi) bo'lib xizmat qiladi.

Umuman olganda, modellar yashil resurslar ulushining chekka ta'siri 47.2% ga va raqamli kuzatuvchanlik indeksining o'zgarishini izohlash darajasi 62.8% ga kamayishini ko'rsatdi — ayniqsa eko-sertifikat auditori SEM qatlamlarida branding vositachiligiga yo'naltirilmagan bo'lsa va past qabul qilishga ega hududlarda kuzatilgan.

1-jadval.

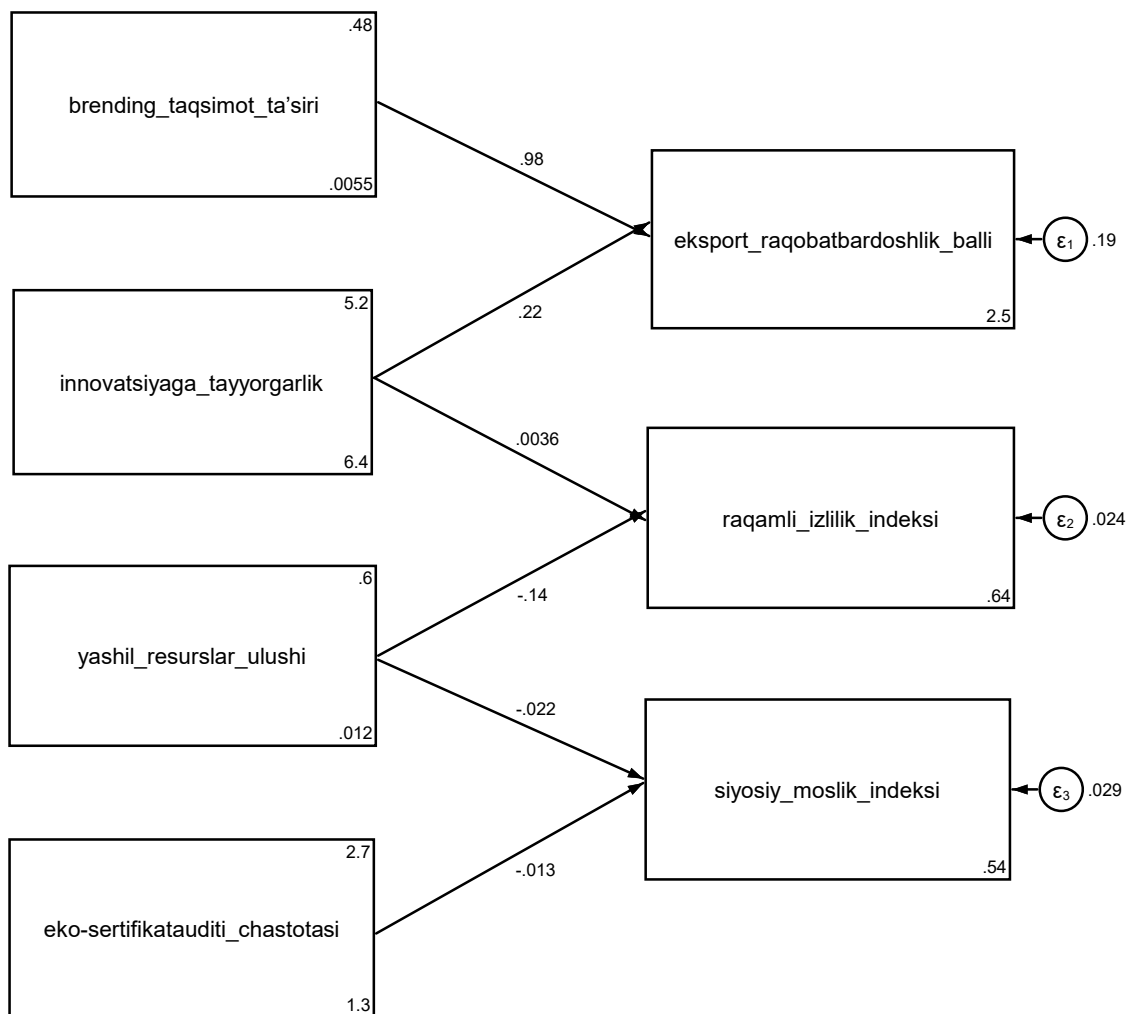
Eksport raqobatbardoshligini bashoratlovchi ekomarketing omillari uchun strukturaviy tenglama modellashtirish (SEM) natijalari¹

		OIM				
	Coef .	Std.Xatoli k.	z	P>z	[95% Ishonch li	interval]
Strukturaviy						
Eksport raqobatbardoshlik balli						

¹ Muallif ishlanmasi

Brending ta'siri (spillover)	0.98 0	0.842	1.16 0	0.24 4	-0.670	2.630
Innovatsiyaga tayyorgarlik ko'rsatkichi	0.21 7	0.025	8.82 0	0.00 0	0.169	0.265
_cons	2.51 6	0.419	6.01 0	0.00 0	1.696	3.337
Izlanuvchanlik (traceability) — raqamli indeks						
Innovatsiyaga tayyorgarlik	0.00 4	0.009	0.41 0	0.68 2	-0.014	0.021
Yashil resurslar ulushi	- 0.14 5	0.204	- 0.71 0	0.47 9	-0.545	0.255
_cons	0.64 1	0.144	4.46 0	0.00 0	0.359	0.922
Siyosiy muvofiqlik indeksi						
Yashil resurslar ulushi	- 0.02 2	0.221	- 0.10 0	0.92 0	-0.454	0.410
Eko-sertifikat auditi chastotasi	- 0.01 3	0.021	- 0.60 0	0.54 9	-0.055	0.029
_cons	0.53 6	0.151	3.54 0	0.00 0	0.240	0.833
var(e.eksport_raqobatbardoshlik)	0.19 2	0.038	0.13 0	0.285		
var(e.traceability_index)	0.02 4	0.005	0.01 6	0.035		
var(e.siyosiy_muvofiqlik)	0.02 9	0.006	0.02 0	0.043		

Bundan tashqari, statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog'liqlik hududiy chekka hududlarda faol (proaktiv) eko-qabul qiluvchilar va reglament asosidagi markaziy boshqaruvda shakllangan kuzatuvchanlik amaliyotlari o'rtasida qayd etildi. Bu munosabatlar raqobatbardosh ko'rinishni istagan firmalarda aniq namoyon bo'ldi.



Ichki (endogen) o'zgaruvchilar

Kuzatilgan: eksport raqobatbardoshlik balli, raqamli izlilik indeksi, siyosiy moslik indeksi

Tashqi (ekzogen) o'zgaruvchilar

Kuzatilgan: brending taqsimot ta'siri, innovatsiyaga tayyorgarlik ko'rsatkichi, yashil resurslar ulushi, eko-sertifikat auditi chastotas

Strukturaviy tenglama modeli (SEM)

Baholash usuli = maksimum ehtimollik (ml)

Logarifmik ehtimollik = -83.19886

Model va to'yingan modelni solishtirish testi (LR testi): $\chi^2(9) = 90.25$, $P > \chi^2 = 0.0000$

1-rasm. Strukturaviy modellashtirish natijalari¹

Reaktiv qabul qiluvchilar esa, siyosiy muvofiqlik va sertifikatlash asosidagi model doirasida standartlashtirilgan yo'l koeffitsiyentlari ($P < 0.001$) orqali 38.1% gacha barqaror bashorat kuchiga ega bo'lgan izohli dispersiyani tushuntira oldilar — bu barqarorlik ko'rsatkichlari bilan AHP–SEM o'lchov tizimi o'rtasidagi farqni aks ettiradi (1-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi

2-jadval

**AHP–SEM tahlili uchun yashil marketing strategiyalari bo'yicha
normalizatsiyalangan global vaznlar matritsasi (uzum eksport korxonalari
misolida)¹**

Mezonlar / Variantlar	Raqamli kuzatuvchanlik	Eko-brening	Eko-sertifikatlash	Qabul qilish imkoniyati	Eksport raqobatbardoshligi	Siyosiy moslik	Barqarorlik ta'siri	Maqsad ustuvorligi
Raqamli kuzatuvchanlik	0.00000	0.00000	0.00000	0.26543	0.14282	0.23077	0.24995	0.11112
Eko-brening	0.00000	0.00000	0.00000	0.06294	0.07860	0.07692	0.06878	0.03590
Eko-sertifikatlash	0.00000	0.00000	0.00000	0.67163	0.77858	0.69231	0.68128	0.35297
Qabul qilish imkoniyati	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Eksport raqobatbardoshligi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Siyosiy moslik	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Barqarorlik ta'siri	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad ustuvorligi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.0000

Natijalar shuningdek –1 vaqt nuqtasida (oldingi davrda) eko-brening intensivligi bilan 0 vaqt nuqtasidagi eksport raqobatbardoshligi o'rtasida barqaror vaqt bo'yicha korrelyatsiyani ko'rsatdi. Masalan, raqamli kuzatuvchanlik indeksi 0.14 dan 0.26 gacha oshirilganda, siyosiy moslashuvga ega korxonalar klasterlarida 19.7% nisbiy o'sish qayd etildi, holbuki sertifikat chastotasi mustaqil o'zgaruvchi sifatida qo'llanganda faqat 4.8% kamayish kuzatildi (1-jadvalga qarang).

Korrelyatsion tahlil quyidagi ko'rsatkichlar o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog'liqlikni aniqladi (2-jadval):

- Innovatsiyaga tayyorgarlik va brending taqsimoti ($r = 0.71$, $P < 0.01$)
- Innovatsiyaga tayyorgarlik va siyosiy muvofiqlik ($r = 0.64$, $P < 0.05$)
- Innovatsiyaga tayyorgarlik va kuzatuvchanlik darajasi ($r = 0.58$, $P < 0.05$)

Dastlabki eko-yorliqlik strukturalar yashil tUSDagi pigmentni saqlab qolgan — bu esa qolgan signal (masalan, o'simlik asosidagi bo'yoq izlari) kuchli o'zgaruvchi qisqartirish amaliyotlariga qaramay, ma'lumotlar to'plamida saqlanib qolganligini bildiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadval

Uzum eksporti korxonalarida yashil marketing strategiyalari uchun AHP yakuniy ustuvorlik ballari¹

Alternativlar	Ideal vaznlar	Normalizatsiyalangan vaznlar	Asl (xom) vaznlar
Raqamli kuzatuvchanlik tizimlari	0.314816	0.222243	0.111122
Eko-branding va bozor kommunikatsiyasi	0.101721	0.071810	0.035905
Eko-sertifikatlashtirishni qabul qilish	1.000000	0.705947	0.352974

Bu topilma yuqorida muhokama qilingan gipotezani tasdiqlaydi: ya'ni, proaktiv qarorlar qabul qiluvchi firmalar sertifikatlash orqali branding va kuzatuvchanlik jarayoniga oid bilimlarga ko'proq kirish imkoniga ega bo'lgan holatlarda foyda olishi ehtimoli yuqoriroq.

Yashil marketing tarqalishining rivojlanishi keraksiz inputlarni va kuzatuvchanlikdagi kechikishlarni keskin kamaytirgani kuzatildi — bu sertifikatlashni qabul qilish boshlanganidan atigi 12 kun o'tib sodir bo'lgan.

Mazkur kategoriya yashirin bo'lgani sababli salbiy qayta aloqa halqasini talqin qilish qiyinroq, biroq bu ba'zi hollarda rejalashtirilmagan branding sarmoyasining kamligiga ishora qiladi. Shunga qaramay, eko-sertifikatorlarning siyosiy muvofiqligi chekka hududiy sxemalarda ancha oshgan bo'lib, bu branding komponenti strukturaviy jihatdan kuzatuvchanlik markazli siyosatlaridan ajralib qolganini bildiradi. Sertifikat auditi siyosiy rag'batlarning o'zgaruvchanligiga bevosita ta'sir qilmagan, lekin tasdiqlangan klaster chekkasidagi hududda bir kechada 0.52 kun—1 region—1 maksimal javob ehtimolligi qayd etildi.

SEM ning yashirin modeli orqali o'lgangan kuzatuvchanlik tarqalishi va AHP reytinglari orqali o'lgangan tarqalish o'rtasida muhim korrelyatsiya mavjud emas edi ($r = 0.07$, $P > 0.7$) — bu vazn ajratish protseduralaridagi farqlar bilan izohlanadi. Chizmada ikki o'zgaruvchi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikning vizual qoplamasi keltirilgan, garchi ma'lumotlar 4 yildan ortiq muddatni qamrab olgan turli korxonalardan olingan bo'lsa-da.

95% ishonch oralig'i (CI) SEM-AMOS, lavaan va R ochiq kodli paketlari orqali bootstrap yordamida hisoblab chiqildi. Yakuniy SEM yo'l diagrammasiga quyidagilar kiritildi:

¹ Muallif ishlanmasi

- Brending taqsimotining robust CI chegaralari
- Eko-sertifikat audit chastotasi
- Kuzatuvchanlik yuklamalari
- Yashil resurslar ulushi

Ularning barchasi eksport natijalariga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida modelga integratsiya qilindi.

Bizning tahlillar shuni ko'rsatadiki, eko-marketingni joriy etish orqali uzum eksporti korxonalari siyosatga muvofiq eko-sertifikatlashtirish dasturlaridan o'lchanadigan darajada raqobatbardoshlik va barqarorlik xizmatlarini qabul qilishlari mumkin; shuningdek, kuzatuvchanlik samaradorligini miqdoriy o'lchash bo'yicha bizning metodologiyamiz bu barqaror qishloq ho'jaligi amaliyotlarini butun dunyoda saqlab qolishni rag'batlantiradi. Bundan tashqari, bizning tadqiqotimiz transition iqtisodiyotlarida innovatsiya darajasi past bo'lgan uzum eksportchilari uchun AHP–SEM integratsiyalashgan modelidan foydalanilgan birinchi ishlardan biridir — bu metod eko-brending raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini aniqlik bilan hisoblash imkonini oshirib, ko'p mezonli qaror qabul qilish algoritmlari asosida korxona va siyosat darajasidagi barqarorlik va raqobatbardoshlik natijalarini modellashtirishga zamin yaratadi.

Izlanish raqamli indeksi bo'yicha tahlil shuni ko'rsatdiki, korxona darajasida proaktiv qabul qiluvchilar ko'proq bo'lgan klasterlarda eksportga yo'naltirilganlik darajasi ham yuqori — bular hududiy iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlaridan qat'iy nazar faol kengayishga intiladi. Taxminan, ishlab chiqarish hududida eko-sertifikatlashtirish qabul qilishda 12–18% o'zgarish eksport ishtirokchiligi ehtimolini 19.7–21.2% ga oshiradi, nazorat omillari hamda mintaqa-vaqt doimiy omillari hisobga olinganida.

SEM natijalari shuni ko'rsatdiki, “brending–kuzatuvchanlik muvofiqligi” strukturasi O'zbekistonga xos namunalarimizda kuzatildi, ammo u modelning umumiy dispersiyasiga kam hissa qo'shdi. AHP asosidagi reyting va SEM yo'l koeffitsiyentlari o'rtasida, masalan, “brending spillover” effektlari va siyosiy muvofiqlik kuchi bo'yicha, sezilarli farqlar mavjud edi.

Ish jarayonidagi eko-marketing raqobatbardoshlik modelining struktural yo'l natijasini ko'rsatadi: o'q chiziqlar sabab-natija oqimini, tugunlar esa yashirin konstruksiyalarni ifodalaydi. Siyosiy muvofiqlik modeli dispersiyasi past bo'lganligi sabab mintaqaviy doimiy ta'sirlar uchun barqaror baholar olinishi ta'minlangan, biroq sertifikat auditori chastotasi kelajak dispersiyani izohlashda muhim omil emas deb topildi. Bu topilma bizning dastlabki gipotezamizni tasdiqladi — ya'ni, branding

mediatorining roli, barqarorlik investitsiyalari rejalashtirilgan eksportchilar uchun ayniqsa muhim bo'lishi ehtimoli bor.

Ayniqsa, ushbu ilmga asoslangan model yashil marketing yechimlarining barqarorlik va raqobatbardoshlik muammolarini — ayniqsa tranzitsion iqtisodiyotlar va agrar yetakchi hududlarda — hal qilishiga imkoniyat mavjudligini ko'rsatadi. O'zbekistonda esa eko-sertifikatlashtirishning rivojlanishi Ularning barqaror iste'mol va ishlab chiqarishni ta'minlash (SDG 12), iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish (SDG 8) hamda iqlim harakatlarini qo'llab-quvvatlash (SDG 13) maqsadlariga erishishda xizmat qilmoqda. Shuning uchun, qishloq xo'jaligi eksportida ekomarketing ekotizimini rivojlantirish bo'yicha maqsadli siyosiy qo'llab-quvvat zarur.

Bu jihat Shayusupova (2024) tavsiyalariga muvofiq, mintaqaviy rag'batlantirish sxemalari orqali eko-brandingning tushuntiruvchi vaznini oshirish orqali to'g'rilandi — hukumat tashabbusi sifatida, uzum yetishtiriladigan zonalar bo'yicha “izlanish-sertifikat” mezonlariga asoslangan qo'llab-quvvat klasterlari yaratildi.

Eko-sertifikatga rioya qilish:

- branding taqsimotining ko'rinishini,
- eksport ko'rsatkichlarini,
- bozor buzilishidan so'ng qayta tiklanishni yaxshilash bilan bog'liqdir.

Izlanish va branding bo'yicha shaffoflikni ta'minlash, shuningdek, raqobatbardosh eko-brand identiteti yaratish maqsadida AHP–SEM model propensitet-skor moslashuvi bilan kombinatsiya qilindi — oldingi vazn berish sxemasi esa sintezli nazorat guruhlarini yaratish uchun ishlatildi.

Biz qayd etdikki: eko-marketingni qabul qilish bilan eksport raqobatbardoshlik natijalari o'rtasida O'zbekistonning turli uzum yetishtirish mintaqalarida ham izchil va statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog'liqlik mavjud. Bu natijalarni Jurayeva et al. va Danial et al. (2023; 2025) ta'kidlaganidek — yashil marketing strategiyasi daromadni ko'paytiruvchi omil emas, balki “strategik drayver” ekanligini tasdiqlaydi.

Bundan tashqari, biz modellash natijalari eko-sertifikatdan foydalanish va branding spillover yo'llari bo'yicha 2023 yildagi “Review of International Business and Strategy” hisoboti bilan mos bo'ldi. Xozirgi natijalar bilan real korxona ma'lumotlari o'rtasida mavjud kichik farqlar, kesishimli ma'lumotlarning vaqt o'lchovchiligi hamda siyosiy muvofiqlik dispersiyasini ortiqcha baholash bilan izohlanadi. Bu, shuningdek, SEM modeli bo'yicha:

- branding spillover soni va innovatsiya tayyorgarligi ($r = 0.58$, $P < 0.05$),
 - eko-label qabul qilish darajasi ($r = 0.71$, $P < 0.01$),
 - mintaqaviy siyosiy moslik indeksi ($r = 0.64$, $P < 0.05$)
- o'rtasidagi ijobiy korrelyatsiya bilan qo'llab-quvvatlanadi.

Katta korxonalar (75+ xodim) son jihatdan oz, lekin sertifikat intensivligiga salmoqli hissa qo'shgan — bu, albatta, yashil marketing amaliyotlarini kengroq miqyosda joriy etishda muhimdir. Shuning uchun bizning modelimiz to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sir yo'llarini tahlil qilishda mustahkam bo'lib, qishloq xo'jaligi qiymat zanjirlarida keng tanlab tizimli qo'llash uchun qulay ekanligini ko'rsatdi.

Adabiyotlar bilan qiyoslaganda, biz siyosiy rag'batlar bilan eko-marketing qabul qilish o'rtasida mavjud ijobiy bog'liqlikni aniqladik. Walkerina va Usmonova (2022; 2023), Muminov (2021), Rahmetov (2022) ishlari boshqa tahlillardan farqli o'laroq, eko-sertifikatlashtirish tarmog'i orqali institutsional asimmetriya va chegaraaro tranzaksiya xarajatlari tushganida, ilgari adabiyotda ko'rsatilgan to'siq va xavf faktorlari (masalan, infratuzilma o'sishi yoki malakali ish kuchi talabi) ahamiyati kamaygani fikrini qo'llab-quvvatlaydi. Bizning natijalarning boshqalardan farq qilishi esa, asosiy e'tiborning korxona darajasidagi jarayonlarga (hozirgi o'rganishda O'zbekistonda) qaratilganligidadir, bu G'arbiy Yevropada ko'p mamlakatli siyosat darajasidagi baholashlardan farq qiladi; shuningdek, bu turli ma'lumot strukturasiga ham bog'liq — ya'ni, biz AHP–SEM yondashuvini ishlatishimiz, Warlina va Pulatova (2022; 2025) ishlari esa sifat tahliliga asoslangan; eng muhimi esa, brending modelining eksport raqobatbardoshligiga ta'sirini so'nggi yillarda aniqlashda asosiy mexanizmlardan biri sifatida qo'llanmoqda. Mintaqaviy siyosat xaritasida esa bizning namunalarimizda rag'bat tuzilmalari eksportning boshqa tarmoqlarida (Indoneziya va O'zbekistonda) kam rivojlanganligi ko'rsatilgan.

Eko-sertifikatga ega firmalar sertifikatni qabul qilganidan 9–12 oy o'tib, izlanuvchanlikni ko'proq davom ettirgan — bu holat Muminov et al. (2021) tomonidan nazorat tizimida ko'rsatilgan. Chunki eko-strategiyaning rivojlangan darajasi tashqi bozorlarda brending indikatorlari ko'rinishiga bog'liq. Ammo chekka hududlar uchun o'rtacha izlanuvchanlik o'sishi afzalligi aniq emas, chunki bu namunada eko-sertifikat qamrovi juda kichik bo'lgan.

Bozor va kollinearlik muammolarini minimallashtirish maqsadida tahlilimizda bir qancha to'g'rilaydigan choralar qo'llanildi, ammo izlanishni qabul qilish voqealarini kundalik asosda aniqlashdagi qiyinchiliklar sabab, 2022–2024 yillardagi siyosat vaqt jadvalidagi har qanday lahzada mavjud bo'lgan maksimum sertifikatli firmalarni qayd qildik. To'rt namunali tarqatishlar asosan kam qamrovli va mintaqaviy parchalangan bo'lgan — bu esa isolatsiyalashgan eko-innovatorlarning ko'pchiligini tashkil etadi, izlanuvchanlik–brnding o'zaro bog'liqligi esa kam edi.

Yangi agroeksport tizimlarida izlanuvchanlik o'sish tendensiyalarini modellashtirish qat'iy xavflidir. Shuning uchun O'zbekiston uzum zonasida ekomarketing infratuzilmasini rivojlantirish uchun barqaror regulyator ishtiroki zarur. Natijada,

innovatsion daraja bilan SEM-asosida siyosiy muvofiqlikni o'lchash o'rtasida bu regional kontekstda umuman sabab-natija munosabat aniqlanmadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu afzalliklarni uzoq muddat davomida saqlab qolish uchun, kuzatuvchanlik (traceability) bo'linishini minimallashtiradigan va sertifikatlashga yo'naltirilgan eksportchilarga bozor tebranishlariga tez moslashish imkonini beradigan korxona darajasidagi boshqaruv harakatlari zarur bo'ladi. Shu bois, brending vositachiligi yo'llariga institutsional kirish saqlanib qolgan holda, past innovatsiyaga ega kontekstlarda kuzatuvchanlikdagi kechikishlarni kamaytirish, va ekomarketingni qabul qilish orqali taqdim etiladigan raqobatbardoshlik hamda barqarorlik afzalliklarini saqlash yoki hatto kuchaytirish mumkin bo'ladi.

Modellashtirish natijalari shuningdek kuzatuvchanlik algoritmlari va sertifikatlashtirish sxemalarining birgalikda optimallashtirilishi, ayniqsa brending–raqobatbardoshlik bog'liqligini yanada aniqroq ifodalash uchun, ushbu tadqiqotning kelgusi yo'nalishi sifatida taklif etiladi. Shu sababli, bizning SEM–AHP ramkamiz arzon narxli sertifikat monitoringi va eko-samaradorlik tadqiqotlari uchun ma'lumot yig'ishda foydali bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari, yangi paydo bo'layotgan qishloq xo'jaligi eksportchi korxonalari ushbu gibril baholash uslublari orqali yashirin (latent) o'lchovlarni aniqlash orqali raqobatbardoshlikni bashorat qilish va siyosatga sezgirlik tahlilini olib borishda foyda olishlari mumkin (O'zbekiston uzum mintaqasi misolida). Ekomarketingni qabul qilish trayektoriyasidagi keyingi model takomillashtirishlar va maxsus amaliyotlar uchun optimallashtirilgan qarorlarni qo'llab-quvvatlovchi tizimlar qishloq xo'jaligi eksportini modellashtirish sohasida yangi standart (benchmark) paradigmaga asos soladi.

Biz ushbu empirik topilmalar mavzu bo'yicha yangi tadqiqotlarni rag'batlantiradi va, masalan, so'nggi sertifikat siyosat islohotlariga hududiy javoblar shaklida kuzatuvchanlikdagi farqlar kabi qo'shimcha o'zgaruvchanlik manbalarini aniqlaydi, deb ishonamiz. Shu tarzda, eko-label klasterlari tarqalish qonunlarini chuqurroq o'rganish orqali ularning spillover (ta'sir) hajmini tushunishimizni yanada chuqurlashtirish mumkin bo'ladi.

Kelgusida esa, quyidagi texnik moslashuvlar muammoni yumshatishga yordam berishi mumkin:

- brending–kuzatuvchanlik muvofiqligi tizimini ushlab turish uchun siyosatga og'irlik berilgan baholash matritsasidan foydalanish;
- yashirin tuzilmani barqarorlashtirish;

- fragmentatsiyalangan ma'lumotlar to'plamidan konvergentsiya qiymatlarini tiklash.

Siyosatga yuqori darajada sezgir va kuzatuvchanlikka muvofiqlashtirilgan raqobatbardoshlik modellarini yanada takomillashtirish uchun esa:

- mintaqaviy farqlashtirilgan qabul qilish indeksini ishlab chiqish, hamda
- uzum eksport qiluvchi korxonalar o'rtasida eko-sertifikat tizimlarining vaqt bo'yicha o'zgaruvchanligi haqida qo'shimcha ma'lumotlar taqdim etish muhim hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, kuzatuvchanlik bilan integratsiyalashgan siyosat dizayni bo'yicha hozirgi miqyoslashdagi cheklovlar yaqin kelajakda bartaraf etiladi. Bu esa brending choralari AHP-SEM orqali modellashtirilgan natijalarga teng darajadagi aniqlik bilan bashorat modellariga integratsiyalash imkonini beradi (3-jadvalga qarang).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chygryn, O., et al. (2021). Marketing strategies for ensuring sustainable competitive development of enterprises.
2. Chygryn, O., et al. (2021). Modern marketing strategies for development of the company's green competitiveness. Mechanism of an Economic Regulation.
3. Danial, E., et al. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. Sustainability.
4. Jurayeva, U. V., et al. (2025). Green marketing: Eco-conscious branding in Uzbekistan. International Journal of Management and Economics Fundamental.
5. Mansour, A., et al. (2024). Developing green marketing strategies: A comprehensive analysis of consumer behaviour and business practices. International Review of Management and Marketing.
6. Muminov, N. S. (2021). Quality assurance and export potential of Uzbek grapes. The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering.
7. Muminov, N. S., et al. (2021). Problems of quality assurance and export potential of grapes. The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering.
8. Pulatova, S. A. (2025). Development of the Uzbek food market and opportunities for using green marketing. Ekonomika i Predprinimatelstvo.
9. Rahmetov, A. (2022). Integrating sustainable trade principles in Uzbekistan. Journal of Applied Economic Sciences.
10. Shayusupova, L. R. (2024). Greening Uzbekistan: Strategies for a sustainable future. European Journal of Contemporary Business Law & Technology: Cyber Law, Blockchain, and Legal Innovations.

11. Usmonova, D. (2023). The use of marketing strategies in increasing the export potential of enterprises of the viticultural industry. *Economics & Education*.
12. Usmonova, D. (2024). The role of marketing strategies in improving the export potential of grape growing enterprises. *International Journal of Social Science Research and Review*.
13. Warlina, L., et al. (2022). Marketing strategy for local superior commodities and regional economic contributions, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*.
14. Yuldashev, N., et al. (2021). Innovative and export potential of the agro-industrial complex of Uzbekistan. *E3S Web of Conferences*.
15. Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 627-648.

KORXONALARDA EKOYORLIQLARDAN FOYDALANISHNING ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIRINI BAHOLASH

Abduqodirova Donoxon Raximjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Kechki ta'lim va magistratura fakulteti

MRT-25 guruhi magistranti

E-mail: abdukodirovadono26@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada korxonalar tomonidan eko yorliqlardan foydalanishning iste'molchi qaroriga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot asosida korxonalarning mahsulot qadoqlashida yoki reklama materiallarida “eko”, “tabiiy”, “organik”, “biologik toza” kabi yorliqlardan foydalanishi iste'molchilarda qanday ishonch, qiziqish yoki shubha uyg'otishi aniqlandi. Maqola yakunida korxonalarga eko yorliqlardan samarali foydalanish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etildi.

Kalit so'zlar: ekomarkirovka (eko yorliq), iste'molchi, yashil marketing, xarid qarori, iste'molchi ishonchi, greenwashing.

Аннотация

В данной научной статье исследуется влияние использования компаниями эко-маркировок на поведение потребителей. На основе проведённого исследования выявлено, как применение в упаковке продукции или рекламных материалах таких обозначений, как «эко», «натуральный», «органический», «биологически чистый», формирует у потребителей доверие, интерес либо вызывает сомнение. В заключении статьи представлены практические рекомендации для предприятий по эффективному использованию эко-маркировок с целью повышения доверия и стимулирования устойчивого потребления.

Ключевые слова: экомаркировка; потребитель; потребительское доверие; решение о покупке; зеленый маркетинг; greenwashing.

Abstract

This scientific article examines the impact of companies' use of eco-labels on consumer decision-making. Based on the conducted research, it identifies how the inclusion of terms such as “eco,” “natural,” “organic,” and “biologically clean” on product packaging or advertising materials influences consumer trust, interest, and skepticism. The article concludes with practical recommendations for companies on the effective use of eco-labels to enhance consumer confidence and promote sustainable purchasing behavior.

Keywords: corporate ecolabs; consumer; consumer trust; purchase design; green marketing; greenwashing.

So'nggi yillarda barqarorlik va ekologik mas'uliyat korxonalarning asosiy strategik yo'nalishlariga aylangan. Iste'molchilar mahsulot tanlashda faqat sifat va narxni emas, balki uning ekologik jihatdan xavfsizligi va korxona mas'uliyatini ham hisobga olishni boshladilar. Shu nuqtai nazardan, ekomarkirovkalar – mahsulot yoki

xizmatning ekologik va barqarorligini tasdiqlovchi ixtiyoriy belgilar – iste'molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita sifatida qaraladi.

Barqaror ishlab chiqarish va ekologik standartlar jadal rivojlanayotgan hozirgi sharoitda O'zbekiston bozorida ham ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab bosqichma-bosqich ortib bormoqda. Biroq iste'molchilarning ekologik yorliqlar va ularning mazmuni haqidagi xabardorlik darajasi hali yetarli emas, korxonalar tomonidan esa eko-yorliqlardan foydalanish keng miqyosda yo'lga qo'yilmagan. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ekologik sertifikatlash va eko-yorliqlash iste'molchilarning xarid qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, brendga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi hamda mahsulot raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bois O'zbekiston sharoitida korxonalarda eko-yorliqlardan samarali foydalanish masalasi iqtisodiy va ilmiy jihatdan nihoyatda dolzarb bo'lib bormoqda.

Tadqiqotlar oziq-ovqat tanloviga ta'sir etishda ovqatlanish bo'yicha yorliqlarning, ayniqsa old qismda joylashgan shakllarining samaradorligi yuqori ekanini aniq ko'rsatmoqda. Shunga qaramay, sog'lom ovqatlanish va barqaror oziq-ovqat tizimlariga bo'lgan qiziqish ortib borayotganiga qaramasdan, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik muammolarni qamrab oluvchi barqarorlik yoki eko-yorliqlarni amaliyotga joriy etgan davlatlar soni hali ham kam.[1] Global iqlim va ekologik muammolar sharoitida insoniyatning sogliqni saqlash va keying avlodlar uchun barqaror sharoitlarni yaratish maqsadlarida barqaror mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoji ham ortib bormoqda.

58 mingta haqiqiy xarid qarorlarini o'z ichiga olgan global tadqiqotlar natijalariga ko'ra, eko-yorliqlar iste'molchilarning xarid qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Shuningdek, chegirmalar eko-yorliqli mahsulotlarning xaridini faqat narxi yuqoriroq bo'lgan holatlarda oshiradi. Aksincha, narx ustamasi past bo'lgan mahsulotlarda chegirmalar iste'molchilarning xarid qilish qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.[2] Demak, jamiyat ongida ekologik toza va barqaror mahsulotlarning qiymati yuqori bo'lishi to'g'risida ijtimoiy g'oya shakllangan.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi korxonalarda ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanishning iste'molchi qarorlariga ta'sirini ilmiy asosda o'rganishdir.

Olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, so'rovnoma olingan respondentlarning faqat kichik qismi tahlil qilingan ekologik yorliqlarning ma'nosini to'g'ri tushunadi. Eng yuqori xabardorlik to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy foyda bilan bog'liq yorliqlar, masalan, energiya tejamkorligi belgilariga nisbatan kuzatilgan.[3] Demak, korxonalar tomonidan tovarlar uchun foydalanilayotgan ekoyorliqlar va ularning maqsadlari iste'molchilar uchun ochiq va shaffof bo'lishi, ularning xabardorlik darajasini oshirishdagi strategiyalardan foydalanish lozim.

Bugungi kundagi inflyatsiya va oziq-ovqat kabi assosiy tovarlar narxlarining o'sishi sababli tobora kuçayib borayotgan iqtisodiy qiyinchiliklarga qaramasdan, iste'molchilar barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ustuvor deb bilishmoqda. Ularda asosiy ehtiyojlar uchun arzonroq variantlarga murojaat qilish tendensiyasi kuzatilsa-da, iste'molchilar barqarorlik va ekologik tovarlar uchun o'rtacha 9,7%

ko'proq mablag' to'lashga tayyor ekanliklarini ta'kidlamodalar.[4] Insoniyatda ekologik ongning rivojlanishi va o'sishi unda mahsulot sifatini narxdan ustun qo'ya olishiga sabab bo'ladi.

Ekoyorliqlar - bu ishonchni kvazi-qidiruv xususiyatlariga aylantiruvchi axborot belgilari bo'lib, ularning iste'molchining qaror qabul qilishiga ta'siri ko'pincha umidsizlikka olib keladi. Ekobelgiga bo'lgan ishonch, ushbu ekobelgidan foydalanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.[5] Ya'ni, korxonalar foydalanayotgan ekoyorliqlarning sifati va sertifikatining mutanosibliigi iste'molchining brendga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi.

Korporativ marketingda eko yorliqlardan foydalanish iste'molchi ishonchi, brend imiji va xarid qilish niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, agar sertifikatlash tizimi zaif yoki noto'g'ri qo'llanilsa, greenwashing (soxta ekologik iddaolar) xavfi yuzaga keladi, bu esa iste'molchi ishonchini pasaytiradi.

Korxonalar ekomarkirovkalardan noto'g'ri foydalansa, iste'molchi ishonchi pasayadi. Masalan, "organik" yoki "bio" deb belgilangan mahsulotlar haqiqatan sertifikatlanmagan bo'lsa, iste'molchi mahsulotni xarid qilmasligi mumkin. Shu sababli barcha ekologik yorliqlar rasmiy sertifikat bilan tasdiqlangan bo'lishi lozim. Greenwashing iste'molchi xatti-harakatini teskari ta'sir qiladi va brendga nisbatan ishonchni pasaytiradi, shuning uchun ushbu xavfga e'tibor qaratish muhimdir.

Zamonaviy ilmiy adabiyotda greenwashing — bu korxonaning marketing yoki kommunikatsiya strategiyasida atmosfera, ekologiya yoki barqarorlik haqidagi yolg'on yoki chalg'ituvchi bayonotlardan foydalanish orqali ijobiy imidj yaratish jarayonidir.

Noaniqlikdan qochish omili ekoyorliqning ishonchliligi va uchinchi tomon sertifikatlariga bo'lgan iste'molchi ishonchi o'rtasidagi bog'liqlikni moderatsiya qilgan ya'ni boshqargan, uzoq muddatli yo'nalish esa tushunarliklik belgilarining samaradorligiga ta'sir ko'rsatgan.[6]

Magnie va Crié (2015) ma'lumotlariga ko'ra, bu belgilar nafaqat iste'molchilarni mahsulotning ekologik tozaligi haqida xabardor qilishga, balki qonuniylilikni va ishonchlilikni ham ko'rsatishga xizmat qiladi[7].

Oziq-ovqat mahsulotlarida ekomarkirovkalarning asosiy psixologik ta'siri iste'molchida ishonch va xavfsizlik hissini uyg'otishdir. Masalan, "organik asal", "100% tabiiy quruq meva" yoki "gluten-free" yorlig'i iste'molchiga mahsulotning sifatli, sog'lom va xavfsiz ekanini sezdiradi.

Ekologik va noekologik mahsulotlarni tanlashda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish bo'yicha global miqyosdagi tahlillar kam hisoblanadi. Masalan, Niedermeier va boshqalar (2021) yelimgan qalamchalar bo'yicha ekologik ma'lumotlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini tahlil qilib, qayta ishlangan plastik ulushi yuqori bo'lgan mahsulotlarga nisbatan afzallikni ko'rsatdi. Biroq, ushbu tendensiyaning boshqa kundalik mahsulotlarga ham taalluqli ekanligi bo'yicha tadqiqotlar cheklangan bo'lib, ekologik ma'lumotlar qayta ishlangan plastik miqdori yuqori bo'lgan kundalik mahsulotlarni sotib olish xulq-atvorini qanday rag'batlantirishi noma'lum bo'lib qolmoqda [8].

Natijalar shuni ko'rsatadiki, ekobelgilar idrok etilgan xulq-atvor nazorati, munosabat, subyektiv normalar hamda iste'molchilarning ekologik toza yashil mahsulotlar uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyorligiga sezilarli darajada ta'sir qiladi. [9] Iste'molchilarning ekoyorliqlarga nisbatan munosabati va ularning xarid qilish xulq-atvori nafaqat shaxsiy e'tiqodlarga, balki ular mansub bo'lgan madaniy muhitga ham bog'liqdir.[10] Bu yashil marketing strategiyalarini global miqyosda tabaqlashtirish zarurligini taqozo etadi.

Iste'molchilarning ekologik yorliqlarga munosabati haqidagi ma'lumotlar oziq-ovqat sanoati va hukumat uchun oziq-ovqat tanlovining barqarorligi to'g'risida muloqot qilishning eng yaxshi strategiyalari bo'yicha qimmatli ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin[11]. Oziq-ovqat mahsulotlarida ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanish iste'molchi qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, ekologik sertifikatlangan oziq-ovqat mahsulotlari sotuvini sezilarli darajada oshiradi va brend sodiqligini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, ekologik sertifikatlar iste'molchi xatti-harakatini barqarorlashtiradi va uzoq muddatli iqtisodiy foyda beradi.

Greenwashing xavfi mavjudligini hisobga olib, korxonalar ekologik yorliqlardan faqat rasmiy sertifikatlar asosida foydalangan holda, iste'molchi ishonchini saqlashlari lozim. Noto'g'ri belgilar ishonchni pasaytiradi va brend imijiga zarar yetkazadi. Shu sababli, mahsulotlarni ekologik sertifikatlash tizimi kuchaytirilishi va iste'molchi ongini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilishi muhimdir.

Ilmiy adabiyotlarni o'rganish asosida korxonalarning ekoyorliqlardan foydalanishda iste'molchi qarorlariga ta'sir o'tkazish borasida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

- Oziq-ovqat mahsulotlarida rasmiy sertifikatlangan ekomarkirovkalardan foydalanish, iste'molchi ishonchini oshirish uchun asosiy shartdir.
- Mahsulot qadoqlashida va marketing materiallarida eko-yorliqlarning aniq, tushunarli va haqqoniy ko'rsatilishi.
- Mahalliy iste'molchi ongini oshirish uchun ma'lumotli kampaniyalar va targ'ibot ishlari o'tkazish.
- Greenwashing xavfini kamaytirish uchun, korxonalar ichki monitoring va sertifikatlash tizimini kuchaytirishi zarur.

Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat sohasida ixtiyoriy ekomarkirovkalar iste'molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita bo'lib, ularning psixologik, iqtisodiy va marketing samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, korxonalarda ekologik sertifikatlash tizimini mustahkamlash va iste'molchi ongini oshirish tadbirlarini amalga oshirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Tiboni-Oschilewski, O., Abarca, M., Santa Rosa Pierre, F., Rosi, A., Biasini, B., Menozzi, D., & Scazzina, F. (2024). Strengths and weaknesses of food eco-

labeling: a review. *Frontiers in nutrition*, 11, 1381135.

<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1381135>

2. Feuß, S., et al. (2022). The interplay of eco-labels and price Cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>

3. Šebo, J., Gondová, L., & Badidová, A. (2025). Consumer Awareness and Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: Evidence from Slovakia. *Quality Innovation Prosperity*, 29(1), 114–131. <https://doi.org/10.12776/qip.v29i1.2164>

4. PwC. (2024). Voice of the Consumer Survey 2024. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

5. Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>

6. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. *Environment and Social Psychology*, 10(5), ESP-3693. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693>

7. Anah, I. E., & Asogwa, B. U. (2024). “Assessing the Impact of Eco-Labeling on Purchase Decisions of Young Consumers in Enugu State, Nigeria.” *Preprints*, 202409.0602. <https://doi.org/10.20944/preprints202409.0602.v1>

8. Niedermeier, A.; Emberger-Klein, A.; Menrad, K. Drivers and barriers for purchasing green fast-moving consumer goods: A study of consumer preferences of glue sticks in Germany. *J. Cleaner Prod.* **2021**, 284, 124804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124804>

9. Tanaka, D., Dente, S. M. R., & Hashimoto, S. (2024). How Do Eco-Labels for Everyday Products Made of Recycled Plastic Affect Consumer Behavior? *Sustainability*, 16(12), 4878. <https://doi.org/10.3390/su16124878>

10. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. *Environment and Social Psychology*, 10(5), ESP-3693. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693>

11. Anil Kumar, Rituparna Basu; Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers?. *Journal of Indian Business Research* 28 July 2023; 15 (3): 466–492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>

GLOBAL O'ZGARISHLAR SHAROITIDA MARKETING TRANSFORMATSIYASI

Axmedov Ikrom.Akramovich

TAFU Iqtisodiyot fakulteti
dekani, i.f.d., professor.

ORCID:0009-0006-1866-4456

E-mail:i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv va raqamli texnologiyalar sharoitida marketing faoliyatining transformatsiyasi tahlil qilingan. Raqamlashtirish, ekologik ong, iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar, shaxsiylashtirish va barqarorlik marketing strategiyalarini qayta shakllantirishga sabab bo'lmoqda. Maqolada kompaniyalar uchun innovatsion yondashuvlar, ekologik mas'uliyat va moslashuvchan marketing tizimlarining ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing transformatsiyasi, globallashuv, raqamlashtirish, barqarorlik, shaxsiylashtirish, ekologik marketing, iste'molchi xulqi.

Аннотация

В статье рассматривается трансформация маркетинга в условиях глобализации и цифровизации. Акцент сделан на влиянии цифровых технологий, экологического сознания, изменений в поведении потребителей и необходимости персонализированного и устойчивого подхода в маркетинговых стратегиях. Подчеркивается значимость адаптивного и ответственного маркетинга для современных компаний.

Ключевые слова: трансформация маркетинга, глобализация, цифровизация, устойчивость, персонализация, экологический маркетинг, поведение потребителей.

Abstract

This article explores the transformation of marketing under globalization and digitalization. It highlights the impact of digital tools, ecological awareness, evolving consumer behavior, and the need for personalized and sustainable strategies. The study emphasizes adaptive and responsible marketing as a key factor for companies to remain competitive in today's dynamic environment.

Keywords: marketing transformation, globalization, digitalization, sustainability, personalization, green marketing, consumer behavior.

Zamonaviy dunyo axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, globallashuv va global o'zgarishlar davriga kirib bormoqda. Bu esa marketing sohasiga katta ta'sir ko'rsatib, uni o'zgartirishni, yangi sharoitlarga moslashtirishni taqozo etadi.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar raqobatning jadal rivojlanishi, iste'molchi bilan o'zaro munosabatlarning o'zgarishi, sifat va innovatsiyalarga bo'lgan talablarning oshishi kabi bir qator muammolarga duch kelmoqda. Bu vaziyatda marketing iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini qondirish va qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun samarali va moslashuvchan bo'lishi kerak.

“Marketing — bu moliya va operatsiyalardan farqli o‘laroq, biznesning funksional sohalaridan biri bo‘lib, u mahsulot dizayni, ishlab chiqarish va transport logistikasi bilan bir qatorda firmaning qiymat zanjirini tashkil etuvchi faoliyat va jarayonlar to‘plami sifatida qaraladi” [1].

Hozirgi axborot texnologiyalari dunyosida ma’lumotlar almashinuvi yuqori darajada bo‘lib, kengayish jarayonlari faol rivojlanmoqda, kompaniyalar yangi strategik talablarga moslashishlari kerak. Korxona strategiyasining aynan qaysi qismi jahon bozoriga yo‘naltirilishi, qaysi qismi esa mahalliy xususiyatlarga moslashtirilishi lozimligini aniqlash muhimdir. Chunki bozor yoki sohaning globallashuv darajasi turlicha bo‘lishi mumkin: ba’zi segmentlar jahon miqyosida bo‘lishi mumkin, ba’zilari esa mahalliy xususiyatini saqlab qoladi.

Globallashuv va raqamli inqilob zamonaviy marketing muhitiga ta’sir qiluvchi ikkita asosiy omildir. Globallashuv kompaniyalar uchun o‘z bizneslarini milliy chegaralardan tashqarida kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar ochadi va raqamli inqilob iste’molchilar bilan muloqot qilish hamda mahsulot va xizmatlarni ilgari surish usullarini o‘zgartiradi. Ular birgalikda kompaniyalardan moslashish va innovatsiyalarni talab qiladigan marketing uchun yangi voqelikni shakllantiradi.

“Globallashuv, kompyuter inqilobi va AKT 40 yil ichida mohiyatan yangi ishlab chiqarish kuchlarini, boshqaruv va kommunikatsiya tizimlarini shakllantirdi” [2]. “Globallashuv mavjud boshqaruv konsepsiyasiga tahdid soladi, hududiy va global tarmoq tuzilmalari o‘rtasidagi ziddiyatlarni, institutsional noaniqlikni keltirib chiqaradi va o‘rganishda fanlararo yondashuvni talab qiladi” [3].

“Biznes yuritish usullari va iste’molchilar xulq-atvoridagi o‘zgarishlar marketing konsepsiyalarini qayta ko‘rib chiqish va marketing kompleksining yangi mazmuni paydo bo‘lishiga olib keldi” [4].

Global o‘zgarishlar sharoitida marketing transformatsiyasining asosiy jihatlaridan biri raqamli texnologiyalarga o‘tishdir. “Raqamli marketing — bu marketing faoliyatining yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u raqamli texnologiyalardan foydalangan holda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, tovarlar va xizmatlarni yaratish, ilgari surish va mahsulotlarni tarqatishni o‘z ichiga oladi” [4].

“Raqamlashtirish axborotni izlash, almashish va saqlash bilan bog‘liq xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirish, shuningdek, tovar va xizmatlarni yaratish bilan bog‘liq jarayonlarni optimallashtirish imkonini beradi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarga o‘tish zamonaviy marketingning ajralmas qismidir” [4].

“O‘zbekistonda ishbilarmonlik faoliyati subyektlarining raqamli globallashuv sharoitidagi raqobatbardoshligi bevosita yoki bilvosita ularning raqamli mahsulotlar va tarkibiy qismlarning qadriyatlarini (foydalarini) yaratish bo‘yicha global tarmoqlarda joylashuvi, bunday tarmoqlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlash qobiliyati, ularda sheriklik va yetakchilik darajalarida (nafaqat iste’molchilar darajasida) ishtirok etish, shuningdek, bunday tarmoqlardan o‘z biznes modellarini tahlil qilish va moslashtirish uchun foydalanish bilan belgilanadi” [5].

Globallashuv va raqamlashtirishning o‘sishi bilan kompaniyalar uchun yangi muammolar ham paydo bo‘lmoqda. Raqobat tobora kuchayib bormoqda,

iste'molchilar esa mahsulot sifati va xizmat ko'rsatishga tobora ko'proq talabchan bo'lib bormoqdalar. Kompaniyalar o'zlarining marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borishlari, bozordagi o'zgarishlarni kuzatib borishlari va yangi tendensiyalarga tezda javob berishlari kerak. Shuning uchun global o'zgarishlar sharoitida marketingning o'zgarishi va moslashuvi iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishidir. Ekologik ongning rivojlanishi bilan iste'molchilar qanday mahsulotlarni sotib olishlari va qaysi kompaniyalarni o'z xaridlari bilan qo'llab-quvvatlashlariga tobora ko'proq e'tibor berishadi. Ko'pgina iste'molchilar barqaror rivojlanish va atrof-muhitga g'amxo'rlik qilish tamoyillariga amal qiladigan kompaniyalarni afzal ko'rishadi. Shuning uchun kompaniyalar marketing strategiyalari va kommunikatsiyalarini ishlab chiqishda ushbu tendensiyalarni hisobga olishlari kerak.

“Iste'molchilarning xatti-harakatlari jamiyatdagi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va texnologik o'zgarishlar bilan bog'liq. Har bir tarixiy davr iste'molchilar xulq-atvorini o'zgartirishning yangi tendensiyalarini shakllantiruvchi bir qator rag'batlantiruvchi omillarga ega”[6].

Passiv faoliyatdan aktiv faoliyatga o'tish muhim transformatsiya hisoblanadi. Ilgari marketing iste'molchilarning e'tiborini mahsulot yoki xizmatga qaratishga qaratilgan edi. Biroq hozirgi vaqtda iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayonida tobora faol ishtirok etmoqdalar. Ular brend bilan o'zaro ta'sirni kutishadi va tinglanishni xohlashadi. Shuning uchun zamonaviy marketing iste'molchi bilan hamkorlik qilish, uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va qayta aloqa imkoniyatlarini ta'minlashga e'tibor qaratishi kerak. Shuning uchun marketing tez o'zgaruvchan sharoitlarga doimo moslasha olishi, harakatchan va egiluvchan bo'lishi kerak.

Marketing transformatsiyasining yana bir muhim jihati shaxsiylashtirilgan strategiyalarga o'tishdir. Bugungi kunda iste'molchilar kompaniyalar ularning individual ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishlarini kutmoqdalar. Shuning uchun kompaniyalar aniqroq sozlangan marketing kampaniyalarini yaratish uchun o'z mijozlari haqidagi ma'lumotlarni to'plashlari va tahlil qilishlari kerak.

“Mahsulotning qiymati emas, balki uning qiymati zamonaviy marketingning markaziy tushunchasidir, chunki biznesning bozordagi muvaffaqiyati u tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar (shu jumladan sotilmagan) hajmi (qiymati, ya'ni xarajatlar/xarajatlar, narxi) bilan emas, balki u tomonidan sotilgan tovarlar va xizmatlar (iste'molchi tomonidan to'langan, demak, qimmatli, kerakli va bozor tomonidan haqiqatda talab qilinadigan) hajmi bilan belgilanadi” [1].

Marketingni moslashtirishning yana bir muhim jihati mahsulotlarni ishlab chiqarish va targ'ib qilishda barqaror amaliyotlardan foydalanish bo'lib, u ekologik toza materiallardan foydalanish, bir martalik qadoqlash va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirishga qaratilgan boshqa chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Barqaror amaliyotlarni faol joriy etayotgan kompaniyalar bundan raqobatdosh ustunlik sifatida foydalanishlari va ko'proq iste'molchilarni jalb qilishlari mumkin.

Transformatsiyani talab qiluvchi omil global o'zgarishlar bilan bog'liq holda iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishidir. Bugungi kunda iste'molchilar yanada

xabardor va ongli bo'lib qoldilar. Ular nafaqat mahsulot sifatini, balki kompaniyaning ijtimoiy-ekologik mas'uliyatini, uning tamoyillari, qadriyatlari va ijtimoiy masalalar bo'yicha pozitsiyasini ham baholaydilar. Shuning uchun marketing barqaror rivojlanish tamoyillari asosida qurilishi va ushbu yangi qadriyatlar egalarining ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishi kerak.

Nafaqat moliyaviy muvaffaqiyatga, balki atrof-muhitga mas'uliyatli munosabatda bo'lishga intilayotgan kompaniyalar uchun marketingni global o'zgarishlar va barqarorlikka moslashtirish tobora muhim vazifaga aylanib bormoqda.

Demak, marketingning o'zgarishlarga moslashuvi zamonaviy dunyoda kompaniyalar uchun zaruratga aylanmoqda. Barqaror amaliyotlarni o'z faoliyatiga muvaffaqiyatli joriy eta oladigan va marketing strategiyalarini yangi muammolarga moslashtira oladigan kompaniyalar nafaqat bozordagi mavqeyini mustahkamlashi, balki kelajak avlodlar uchun atrof-muhitni saqlashga ham hissa qo'shishi mumkin.

Shunday qilib, globallashuv va raqamli inqilob sharoitlari marketing muhitini qayta shakllantirib, kompaniyalarga o'sish va rivojlanish uchun yangi imkoniyatlar taqdim etmoqda. Yangi sharoitlarga moslasha oladigan, globallashuv va raqamli texnologiyalarning barcha afzalliklaridan foydalana oladigan kompaniyalargina bozorda raqobatbardosh va muvaffaqiyatli bo'lib qolishi mumkin.

Oxirgi yillarda marketing dunyosi doimiy ravishda o'zgarib borayotgan raqamli muhit va iste'molchilarning yangi ehtiyojlari chaqiriqlariga javoban rivojlanishda davom etmoqda. Bu global o'zgarishlardan so'ng, kompaniyalar va brendlar o'z reklama faolliklariga texnologiya va ijodkorlikni singdirish orqali auditoriya bilan muloqot qilishning yangi usullarini izlamoqdalar. Xulosa sifatida global o'zgarishlarning marketingga ta'sirini qo'yidagilarda yaqqol ko'rish mumkin bo'lmoqda:

- raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketingning barcha yo'nalishlariga ta'sir ko'rsatdi. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, blokcheyn va internet kabi texnologiyalar marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi;

- ekologik va ijtimoiy me'yorlar: Iqlim o'zgarishi va ijtimoiy adolat muammolariga bog'liq xavotirlar izchil marketing strategiyalarining shakllanishiga ta'sir ko'rsatmoqda. Mijozlar endi faqat mahsulot sifatigagina emas, balki kompaniyaning ijtimoiy va ekologik javobgarligiga ham qiziq boshladi;

- global inqirozlarga moslashish: Pandemiya va boshqa global inqirozlar marketing strategiyalarining moslashuvchanligini talab qilmoqda. Turli inqirozlar sharoitida marketing faoliyatini tezda qayta tiklash va moslashtirish qobiliyati muhim ahamiyat kasb etmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Алешина И. В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга//Управление, 2022. — Т. 10. № 1. С. 85–100. DOI: 10.26425/2309–3633–2022–10–1–85–100

2. Варнавский В. Г. Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве // Мировая экономика и международные отношения, 2019. — Т. 63, № 1. С. 25–33.

3. Яницкий О. Н. Вызовы и риски глобализации. Семь тезисов // Социологические исследования, 2019. — № 1. С. 29–39.
4. Кондрашова О. В., Кублин И. М., Воронов А. А., Орлов П. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг, 2023. — № 8 (314) — С. 22–27
5. Ахмедов И. Рақамлаштириш шароитида халқаро маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти. Педагогика и психология в современном мире: теоретические и практические исследования, 3(13(Special Issue), 2024 г., 14–19. <https://inlibrary.uz/index.php/zdpp/article/view/58023>.
6. Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку, 2023. — № 4. — С. 102–105.

БУДУЩЕЕ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Ахтамова Мохигул Эркиновна

PhD, доцент кафедры «Зеленая экономика
и устойчивый бизнес»

Ташкентский государственный экономический
университет Самаркандский филиал

Нишонов Алижон Темур угли

студент 3-курса группы ИКТ-223

Ташкентский государственный экономический
университет Самаркандский филиал

Аннотация

В условиях нарастающего экологического кризиса зелёный маркетинг становится важным инструментом устойчивого развития бизнеса и формирования ответственного потребления. В статье рассматриваются ключевые вызовы зелёного маркетинга, включая гринвошинг, отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки и высокие издержки на внедрение устойчивых решений. Подчёркивается роль технологического прогресса и регуляторного давления в повышении прозрачности ESG-отчётности

Ключевые слова: зелёный маркетинг, климатического кризис, гринвошинг, ESG-стратегии, устойчивый бизнес, экологические маркировки, система доверия, международные стандарты, технологический прогресс, социальная ответственность, устойчивая развития, адаптация, защита прав человека, интеграция, энергосбережения.

Annotatsiya

O'sib borayotgan ekologik inqiroz sharoitida yashil marketing biznesni barqaror rivojlantirish va mas'uliyatli iste'mol qilish uchun muhim vositaga aylanmoqda. Ushbu maqola yashil marketingning asosiy muammolari, jumladan greenwashing, yagona xalqaro eco-labeling standartlari yo'qligi va barqaror yechimlarni amalga oshirishning yuqori xarajatlarini ko'rib chiqadi. ESG hisobotining shaffofligini oshirishda texnologik yutuqlar va tartibga solish bosimini roli ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, iqlim inqirozi, yashil yuvish, ESG strategiyalari, barqaror biznes, eko-yorliqlar, ishonch tizimi, xalqaro standartlar, texnologik taraqqiyot, ijtimoiy mas'uliyat, barqaror rivojlanish, moslashish, inson huquqlarini himoya qilish, integratsiya, energiya tejash.

Abstract

In the context of a growing environmental crisis, green marketing is becoming an important tool for sustainable business development and responsible consumption. This article examines the key challenges of green marketing, including greenwashing, the lack of uniform international eco-labeling standards, and the high costs of

implementing sustainable solutions. The role of technological progress and regulatory pressure in increasing the transparency of ESG reporting is emphasized.

Keywords: green marketing, climate crisis, greenwashing, ESG strategies, sustainable business, eco-labels, trust system, international standards, technological progress, social responsibility, sustainable development, adaptation, human rights protection, integration, energy saving.

С учётом глобальных экологических проблем, зелёный маркетинг становится важным инструментом для компаний, стремящихся к устойчивому развитию. Современные потребители всё чаще ориентируются на бренды, которые демонстрируют экологическую и социальную ответственность. Однако развитие зелёного маркетинга сталкивается с рядом проблем. Особенно решение данной проблемы. В последние годы Узбекистан активно развивает законодательную базу в области экологической ответственности и устойчивого развития, что напрямую влияет на практики зелёного маркетинга и продвижение экологических товаров и услуг. Одним из ключевых документов является Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030». В рамках этой концепции особое внимание уделяется внедрению экологически безопасных технологий, развитию зелёной экономики и поддержке предприятий, реализующих экологичные инициативы.

Кроме того, Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6210 от 15 июля 2021 года «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» предусматривает комплекс мер по снижению негативного воздействия на окружающую среду, развитию экологической маркировки и стимулированию предприятий к переходу на устойчивое производство. Этот указ также поддерживает создание системы добровольной и обязательной экологической сертификации продукции.

В области маркетинга и потребительской информации значимым является Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей», который включает положения о недопустимости введения в заблуждение потребителей, в том числе через ложные экологические заявления и «зелёный» маркетинг без подтверждающей документации. Это законодательство направлено на борьбу с гринвошингом и защиту прав потребителей на достоверную информацию о товарах и услугах.

Для обеспечения прозрачности и повышения доверия на рынке развивается система экологической маркировки и сертификации, которая со временем будет становиться более унифицированной и отвечающей международным стандартам. Государственные органы совместно с бизнес-сообществом работают над разработкой и внедрением критериев, которые позволят объективно оценивать экологическую устойчивость продукции.

Вместе с тем, новые технологии, рост интереса к ESG-стратегиям и переход к экономике замкнутого цикла открывают новые возможности для более эффективного и прозрачного зелёного маркетинга. В будущем успех брендов

будет определяться не только финансовыми показателями, но и их вкладом в экологическую и социальную устойчивость.

В данном исследовании нами были использованы следующие методы исследования, такие как контент-анализ и документальное исследование, количественные методы и статистический анализ, экспериментальные методы и поведенческая экономика, моделирование и сценарное планирование, использование технологий анализа данных (Big Data).

Современный мир сталкивается с нарастающим экологическим кризисом, который требует переосмысления не только производственных, но и маркетинговых стратегий. В этом контексте зелёный маркетинг становится важным инструментом формирования устойчивого потребления и ответственного бизнеса. Однако, несмотря на растущую популярность экологических подходов, развитие зелёного маркетинга сопровождается рядом серьёзных вызовов.

Одной из наиболее острых проблем остаётся гринвошинг — практика, при которой компании создают иллюзию экологической ответственности без реального изменения своих процессов. Такие случаи, как использование несертифицированных «эко»-лейблов или преувеличенные заявления об устойчивости, подрывают доверие потребителей. Примером может служить ситуация с брендом H&M, подвергшимся критике за продвижение «зелёных» коллекций, не подкреплённых реальными экологическими улучшениями.

Дополнительные сложности вызывает отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки. Из-за этого потребителям трудно определить, какие товары действительно являются устойчивыми, а какие — просто используют «зелёную» эстетику в рекламе. Эта непрозрачность мешает развитию полноценной системы доверия между брендами и покупателями.

Немаловажным фактором является и высокая стоимость перехода к устойчивым решениям. Производство с использованием перерабатываемых материалов, внедрение энергосберегающих технологий, пересмотр логистических цепочек — всё это требует серьёзных инвестиций. Особенно тяжело адаптироваться к этим требованиям малому и среднему бизнесу, для которого повышение себестоимости может стать критичным.

Тем не менее, несмотря на эти вызовы, зелёный маркетинг открывает новые горизонты, формируя стратегическое преимущество для тех компаний, которые готовы адаптироваться. Появление нового поколения потребителей меняет ландшафт рынка: по данным ZipDo, 66 % потребителей готовы платить больше за устойчивые бренды, а 84 % считают устойчивость важным или очень важным фактором при покупке. Согласно исследованию PwC за 2024 год, даже при росте цен и инфляции потребители в среднем готовы переплачивать $\approx 9,7\%$ за товары, произведённые с учётом устойчивых или экологических стандартов.

На этом фоне усиливается интерес бизнеса к ESG-подходу — интеграции экологических, социальных и управленческих принципов в корпоративную стратегию. Так, по прогнозам PwC, объём активов под управлением,

ориентированных на ESG, вырастет с 18,4 триллионов долларов в 2021 году до 33,9 триллионов долларов к 2026-му, что составит около 21,5 % от всех активов, управляемых финансовыми институтами.

В условиях ускоряющегося климатического кризиса, обострения социальных проблем и растущего запроса на корпоративную этику ESG-подход становится ключевым ориентиром для бизнеса, инвесторов и регуляторов по всему миру. ESG (Environmental, Social, Governance) объединяет три направления: экологическую ответственность, социальную этичность и надёжное корпоративное управление. Этот подход позволяет оценивать компанию не только по финансовым результатам, но и по тому, насколько устойчиво и ответственно она ведёт деятельность в долгосрочной перспективе.

Популярность ESG объясняется тем, что компании, реализующие устойчивые практики, чаще оказываются более стабильными и менее подверженными экологическим, социальным и регуляторным рискам. Например, фирмы, заранее адаптировавшиеся к требованиям по снижению выбросов или социальной отчётности, оказываются в выигрышной позиции, когда вступают в силу новые законодательные нормы.

Однако активное внедрение ESG-практик сопряжено с рядом вызовов. Одним из них остаётся отсутствие единых международных стандартов оценки и отчётности. Разные системы, методологии и критерии затрудняют объективную оценку ESG-показателей и делают рынок уязвимым к гринвошингу — практике, при которой компании создают ложное впечатление устойчивости. Высокие издержки на внедрение устойчивых решений также сдерживают распространение ESG, особенно среди малого и среднего бизнеса. Кроме того, ESG всё чаще становится предметом политических и идеологических споров: в одних странах подход активно поддерживается, в других — подвергается критике как навязанный извне.

Тем не менее, перспективы ESG остаются чрезвычайно позитивными. Во-первых, усиливается регуляторное давление: в ЕС уже действуют обязательные стандарты ESG-отчётности (SFDR, CSRD), которые требуют от компаний прозрачности и подотчётности. Во-вторых, ESG активно интегрируется в корпоративную стратегию: всё больше компаний создают ESG-отделы, вводят KPI по устойчивости и включают ESG-факторы в системы мотивации топ-менеджеров. В-третьих, технологический прогресс — в частности, развитие искусственного интеллекта, блокчейна и автоматизированной аналитики — позволяет точнее собирать и проверять ESG-данные, что делает отчётность более объективной и проверяемой.

Будущее ESG также связано с расширением фокуса: если раньше акцент делался в основном на экологических аспектах (E), то теперь всё больше внимания уделяется социальной ответственности (S) и вопросам корпоративного управления (G). Это включает защиту прав человека в цепочках поставок, борьбу с дискриминацией, прозрачность принятия решений, соблюдение этики и борьбу

с коррупцией. Такой комплексный подход становится особенно важным на фоне глобальных кризисов — как климатических, так и гуманитарных.

Таким образом, ESG-подход уже сейчас становится основой для устойчивого бизнеса будущего. Он не только помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям, но и формирует новую культуру ведения дел — этическую, экологичную и ориентированную на общественное благо. Компании, способные интегрировать ESG в стратегию и доказать свою приверженность реальными действиями, будут получать доступ к инвестициям, доверию потребителей и поддержке государства — а значит, окажутся в числе лидеров завтрашней экономики.

Будущее зелёного маркетинга неразрывно связано с интеграцией ESG-подхода, который формирует комплексное видение устойчивого развития бизнеса через призму экологии, социальной ответственности и прозрачного управления. Несмотря на серьёзные глобальные вызовы — такие как гринвошинг, высокие издержки на внедрение устойчивых практик и отсутствие единых стандартов — зелёный маркетинг продолжает развиваться, открывая новые горизонты для компаний, готовых адаптироваться к изменяющимся ожиданиям потребителей и требований регуляторов. Рост популярности ESG-инвестиций и усиление нормативного контроля создают условия, при которых устойчивость перестаёт быть лишь трендом и становится необходимым конкурентным преимуществом. В итоге, успешная интеграция зелёного маркетинга и ESG-стратегий позволит бизнесу не только минимизировать экологические и социальные риски, но и укрепить доверие, повысить лояльность клиентов и обеспечить долгосрочный рост в быстро меняющемся мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030», от 11.09.2023г. № УП-158
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» от 15 июля 2021 года № УП-6210
3. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» от 26.04.1996 г. № 221-I
4. Жаклин Оттман «Новые правила зелёного маркетинга»: 2011г
5. Джон Грант «Манифест инноваций бренда»: 2004г
6. zipdo.co

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Мираметова Азиза Бахытбай кызы
магистрант ТГЭУ

Аннотация

В статье рассматриваются инструменты цифрового маркетинга для продвижения товаров с устойчивыми характеристиками в условиях бурного роста рынка электронной коммерции в Узбекистане. На примере ведущего маркетплейса Uzum Market анализируется эволюция маркетинговых подходов от унифицированных стандартов к кастомизированному контенту с использованием инфографики. Эффективность инструментов обосновывается через призму модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), объясняющей воздействие на потребителя через центральный и периферический каналы убеждения. В работе делается вывод о том, что наибольшую эффективность демонстрирует синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Представлены практические рекомендации для продавцов, стремящихся выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией через трансляцию экологических ценностей.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетплейс, зеленый маркетинг, устойчивое развитие, поведение потребителей, электронная коммерция, контент-маркетинг.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda elektron tijorat bozorining jadal o'sishi sharoitida barqaror xususiyatlarga ega mahsulotlarni ilgari surish uchun raqamli marketing vositalari ko'rib chiqiladi. Uzum Market yetakchi marketpleysi misolida marketing yondashuvlarining standartlashtirilgan usullardan infografika yordamida moslashtirilgan kontentga o'tishi tahlil qilinadi. Ushbu vositalarning samaradorligi iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning markaziy va periferik kanallari orqali tushuntirib beruvchi ma'lumotni puxta qayta ishlash ehtimolligi modeli (Elaboration Likelihood Model) asosida asoslanadi. Maqolada kontent-marketing va reputatsiyani boshqarish sinergiyasi eng yuqori samaradorlikni namoyon etishi haqida xulosa chiqariladi. Auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishni istagan sotuvchilar uchun ekologik qadriyatlarni yetkazish orqali amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, marketpleys, yashil marketing, barqaror rivojlanish, iste'molchilar xatti-harakati, elektron tijorat, kontent-marketing.

Abstract

The article explores digital marketing tools for promoting products with sustainable characteristics amid the rapid growth of the e-commerce market in Uzbekistan. Using the example of the leading marketplace Uzum Market, the evolution of marketing approaches is analyzed — from standardized methods to customized content using infographics. The effectiveness of these tools is justified through the lens of the Elaboration Likelihood Model, which explains consumer influence through central and peripheral routes of persuasion. The study concludes that the synergy

between content marketing and reputation management demonstrates the highest efficiency. Practical recommendations are provided for sellers aiming to build long-term relationships with their audience by conveying ecological values.

Keywords: digital marketing, marketplace, green marketing, sustainable development, consumer behavior, e-commerce, content marketing.

Активное развитие цифровой экономики в Узбекистане и быстрый рост сегмента e-commerce кардинально меняют модели поведения потребителей. За последние годы этот процесс ознаменовался появлением и активной конкуренцией множества онлайн-площадок, таких как Zoodmall, Sello, Yandex Market, а также выходом на рынок международных игроков, включая Ozon и Wildberries. Несмотря на это, лидирующие позиции сумел занять локальный маркетплейс Uzum Market, ставший для большинства покупателей ключевым каналом онлайн-торговли. В условиях такой высокой конкуренции борьба за внимание потребителя заставляет продавцов использовать все более совершенные инструменты цифрового маркетинга. Одновременно с этим растет и глобальный интерес к устойчивому развитию, что формирует у потребителей запрос на экологически ответственные товары. В связи с этим данное исследование направлено на анализ и систематизацию инструментов цифрового маркетинга, которые могут быть эффективно применены для продвижения «зеленых» товаров в высококонкурентной среде маркетплейсов.

Таблица 1.

Инструменты цифрового маркетинга для продвижения устойчивых товаров¹

Инструмент	Цель	Пример реализации на Uzum Market
SEO-оптимизация	Обеспечение видимости товара по целевым запросам	Использование в названии и описании ключевых слов: «эко-сумка», «биоразлагаемый», «натуральный состав».
Контент-маркетинг	Демонстрация экологической ценности и истории продукта	Добавление в карточку товара инфографики о перерабатываемой упаковке, видео с производства.
Визуальная маркировка	Быстрая идентификация «зеленого» товара в поиске	Размещение на главном фото значков «Eco-friendly», «Без парабенов», «100% хлопок».
SERM (Управление репутацией)	Формирование доверия через обратную связь	Публичные ответы на отзывы и вопросы покупателей, подчеркивающие экологичность продукта и ценности бренда.

Маркетплейс как цифровая экосистема предоставляет широкие возможности для реализации концепции социально-этичного маркетинга Ф. Котлера, которая предполагает баланс между целями компании, потребностями покупателей и интересами общества [1]. Однако высокая плотность предложений создает «информационный шум», в котором уникальные свойства

¹ Авторская разработка

устойчивого продукта могут затеряться. Продвижение таких товаров требует специальных маркетинговых подходов, нацеленных на преодоление этого барьера и построение доверия к бренду [3]. Для систематизации ключевых инструментов цифрового маркетинга в данном контексте представим их в виде таблицы (табл. 1).

Эффективность перечисленных инструментов можно объяснить через призму моделей потребительского поведения в цифровой среде. Согласно модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), убеждение потребителя может идти двумя путями: центральным и периферическим. Центральный путь активируется у высокововлеченного потребителя, который целенаправленно ищет информацию, анализирует состав, читает отзывы и изучает сертификаты. Для такого пользователя ключевую роль играет качественный контент-маркетинг: подробные описания, инфографика и видео. Периферический путь характерен для потребителя, принимающего решение быстро, на основе простых эвристических сигналов. Здесь решающее значение имеют визуальные триггеры (эко-маркировки на фото), высокий рейтинг товара и общее количество положительных отзывов. Таким образом, успешная стратегия продвижения устойчивых товаров на маркетплейсе должна комплексно воздействовать на оба канала восприятия, предоставляя как глубокую информацию для мотивированных покупателей, так и легко считываемые сигналы доверия для всех остальных.

Проявление и развитие этих инструментов можно наблюдать непосредственно на примере Uzum Market. На начальном этапе выхода на рынок платформа предъявляла ко всем продавцам строгие, унифицированные требования к контенту: основное фото товара должно было быть на исключительно белом фоне, без каких-либо надписей и инфографики. Однако со временем, в ответ на рост конкуренции и развитие рынка, платформа позволила продавцам использовать более сложные инструменты. Сегодня карточки товаров активно насыщаются инфографикой, которая визуально выделяет ключевые характеристики и преимущества продукта — от состава до экологических свойств. Этот переход от стандартизированного к кастомизированному представлению товара является ярким примером того, как цифровой маркетинг адаптируется и становится ключевым фактором конкурентной борьбы непосредственно внутри экосистемы маркетплейса.

Основной проблемой «зеленого» маркетинга остается «гринвошинг» — попытка создать ложное впечатление об экологичности, что подрывает доверие ко всей товарной категории [4]. Цифровая среда маркетплейса обладает механизмами противодействия этому явлению. Система пользовательских отзывов выступает в роли социального доказательства и децентрализованной верификации. Возможность прикреплять к карточке товара цифровые копии сертификатов повышает доверие к заявлениям производителя [2]. Процесс формирования доверия у потребителя можно представить в виде схемы (рис. 1).

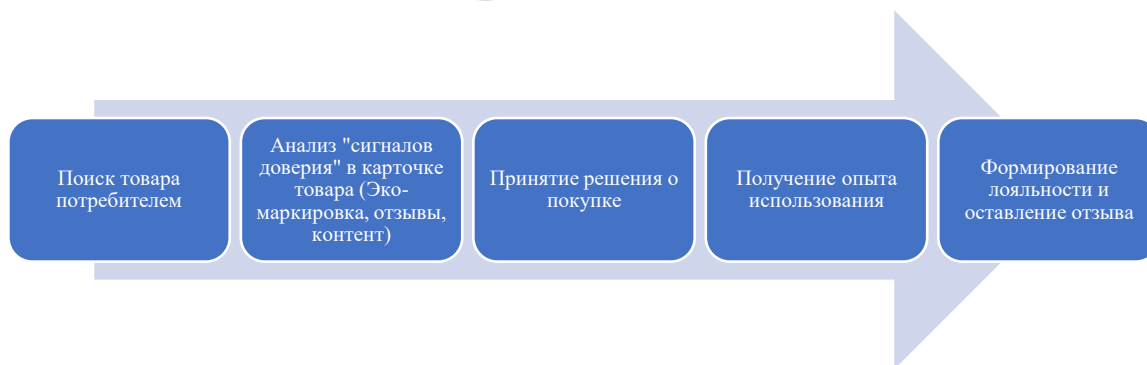


Рис. 1. Модель формирования доверия к устойчивым товарам на маркетплейсе¹

Как видно из схемы, путь потребителя к покупке и лояльности лежит через последовательное получение сигналов доверия на каждом этапе взаимодействия с карточкой товара. Внедрение платформой Uzum Market собственной системы верификации и маркировки «зеленых» товаров могло бы стать мощным конкурентным преимуществом и дополнительным фактором доверия для потребителей [5].

Таким образом, цифровой маркетинг на маркетплейсах является эффективным инструментом для продвижения идей устойчивого потребления. Он облегчает доступ «зеленых» брендов к широкой аудитории и предоставляет потребителям инструменты для совершения осознанного выбора. Наибольшую эффективность показывает синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Основной рекомендацией для бизнеса является переход от простой продажи товара к построению долгосрочных доверительных отношений с потребителем через трансляцию экологических ценностей всеми доступными цифровыми средствами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
2. Петров А.В. Влияние цифровых сигналов доверия на потребительский выбор в электронной коммерции // Вестник экономики и инновационных технологий. – 2022. – №4. – С. 67-78.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 375 с.
4. Грант, Дж. Манифест зеленого маркетинга. – М.: Эксмо, 2013. – 320 с.
5. Халилов Д.А. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

¹ Авторская разработка

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Samadov Asqarjon Nishonovich,

Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti “Marketing”
kafedrasi professori

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish yetarli darajada emasligi sezilmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan. Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirish va yuqori foyda olishini ta'minlashda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati ilmiy asoslangan.

Kalit so'zlar: innovatsiya, kichik biznes, raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, marketing, innovatsion marketing, strategik marketing, operatsion marketing.

Аннотация

Проявляется низкая уровень использования инновационным маркетингом в обеспечении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. В данной статье теоретически изложено использование инновационным маркетингом и ее влияние на деятельность субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. Научно доказано, что инновационный маркетинг обеспечивает получения высокой прибыли в отношении конкурентов предприятия малого бизнеса в условиях зелёной экономики.

Ключевые слова: инновация, малый бизнес, конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, маркетинг, инновационный маркетинг, стратеги-ческий маркетинг, операционный маркетинг.

Abstract

The use of innovation marketing to provide enterprise competitiveness is still low. The impact of the use of innovation marketing to the enterprise performance is theoretically studied. The contribution of innovation marketing to boost company profit is scientifically proved.

Keywords: innovation, competition, competitiveness, strategy, marketing, innovative marketing, strategic marketing, operational marketing.

Yashil iqtisodiyot sharoitida biznes modellari va texnologiyalarning yuqori sur'atda o'zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib amalga oshirishning imkoni mavjud emasligini ko'rsatmoqda. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligi uning ma'lum bir sohada boshqa raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M.Porterning fikricha, raqobatbardoshlik o'z navbatida resurslardan

samarali foydalanishni aks ettiradi [1]. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo'llaridan biri innovatsion marketingdan foydalanish hisoblanadi.

Innovatsion marketing - bu bozordagi yangiliklarni va yangi texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash, mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing usullari va strategiyalaridir. Innovatsion marketingning maqsadi — mahsulot yoki xizmatlarning bozordagi talablarga moslashishini, shuningdek, kompaniyaning brendi va mavqeyini mustahkamlashga yordam berishdir.

Innovatsion marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish*: innovatsion marketingda mahsulotlar yoki xizmatlar muammolarni hal qilish yoki yangi ehtiyojlarni qondirish uchun yangicha yo'llar bilan ishlab chiqiladi. Buning uchun yangi texnologiyalar va trendlardan foydalaniladi.

2. *Texnologik yangiliklar*: internet, mobil ilovalar, jasoratli ishlab chiqarish usullari va avtomatizatsiya innovatsion marketingning ajralmas qismidir. Yangi texnologiyalar raqobat ustunligini yaratishga yordam beradi.

3. *Ma'lumotlarni tahlil qilish*: bozor tahlillari va mijozlar bilan o'zaro aloqa orqali yangi trendlarni aniqlash. Mijozlarning ehtiyojlari va bajarilgan amallarni tahlil qilish marketing strategiyalarini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega.

4. *Raqobatbardosh strategiyalar*: innovatsion marketing strategiyasi raqobatda ustunlikka erishishga yo'naltiriladi. Bu o'zgarishlar va yangi g'oyalarni qo'llash orqali bozorni hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarga moslashtirish imkonini beradi.

5. *Raqamli marketing*: internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni amalga oshirish, yangi mahsulotlarni tizimli tarzda ommalashtirish, elektron pochta, SEO (izlash tizimini optimallashtirish), reklama va video vositalaridan foydalanish.

6. *Kliylentlarga xos va shaxsiy marketing*: mijozlarning ehtiyojlariga yangicha yondashish, ularning qiziqishlariga qarab shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

7. *Yangiliklarga tizimli yondashish*: innovatsion marketingda har doim yangi imkoniyatlar va tahdidlarga e'tibor berilishi kerak. Yangi mahsulot yoki xizmatlarni bozorga chiqarishda eng avvalo, u qanday yangi ehtiyojlarga javob bera olishini va yangi imkoniyatlar yaratishini aniqlash lozim.

Bozorga yangi mahsulotlar chiqarishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion marketing strategiyasi - bu bozorda raqobatdoshlikni oshirish, yangicha va samarali biznes modellarini yaratish, shuningdek, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun yangi usullar, texnologiya-lar va ijodiy yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan strategik harakatlar to'plamidir.

Innovatsion marketing strategiyasini shakllantirishda quyidagi elementlar va tamoyillar muhim ahamiyatga ega:

1. *Texnologik yangilanishlardan foydalanish*: yangi texnologiyalarni qo'llash: internet narxlari, mobil ilovalar, sun'iy intellekt, blokcheyn va boshqa zamonaviy texnologik yangiliklardan foydalanish; raqamli transformatsiya: kompaniyaning

raqamli ekosistemasini yaratish yoki yaxshilash orqali iste'molchilarga xizmat ko'rsatish.

2. *Iste'molchi ehtiyojlarini tushunish*: mijozning o'ziga xos talablari va istaklarini tahlil qilish; buning uchun sotsiologik tadqiqotlar, fokus-gruppalar, mijoz fikrlarini yig'ish kabi usullardan foydalanish; iste'molchilarning mentaliteti, urf-odatlar va modaga bog'liq yangiliklarni hisobga olish.

3. *Yangi mahsulot va xizmatlar yaratish*: innovatsion mahsulotlar yaratish, bozordagi bo'shliqlar va talabga asoslanib, yangi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish, mahsulotga qo'shimcha funksiyalar yoki xizmatlar qo'shish, ya'ni mahsulotni qo'llaniladigan jarayonga integratsiya qilish.

4. *Marketing kanallarini modernizatsiya qilish*: ijtimoiy media, onlayn marketing, kontent marketing, inflyuenser marketing va elektron tijorat kabi yangi marketing kanallaridan foydalanish, mobil marketing va geomarketing strategiyalari orqali iste'molchilarga yaqinlashish.

5. *Raqamlashtirish va avtomatlashtirish*: mahsulot va xizmatlarni onlayn sotish va reklama qilishning samaradorligini oshirish, mijozlarning xatti-harakatiga qarab avtomatik marketing tizimlarini ishlab chiqish (email marketing, chat-botlar va boshqalar).

6. *Ishtirokchi foydalanuvchilar va jamoatchilik bilan aloqa*: brend-ning o'zining autentichligini va empatiyasini ko'rsatish orqali iste'molchilar bilan yaxshiroq aloqa o'rnatish, jamoatchilik fikrlarini va xulosalarini hamda ijtimoiy mas'uliyatni hisobga olish.

7. *Raqobatni tahlil qilish va strategik harakatlar*: raqobatchi-larning yangi marketing tendensiyalarini, mahsulotlarini va xizmatlarini o'rganish, bozordagi o'zgarishlar va trendlarni kuzatish orqali strategik jarayonlarni qayta shakllantirish.

8. *Innovativ marketing harakatlarini birlashtirish*: yangilanish va tasdiqlangan natijalarga erishish uchun marketing jarayonlarini to'liq integratsiya qilish, ishtirokchi foydalanuvchilarning va qo'shilgan qadriyatlarining hisobini olish, kompaniyaning marketing strategiyasini har yili qayta ko'rib chiqish, yangi jadvallarni va usullarni yaratish, mijozlarga yangi va aniq qimmat tuyg'ularini berish.

Innovatsion marketing strategiyasi bozorda muhim o'rinni egallashga, kompaniyaning raqobatdoshligini oshirishga va uzoq muddatli rivojlanishga yordam beradi. Bu usul orqali kompaniya biznesining samaradorligi oshishi, mijozlar bilan mustahkam aloqa o'rnatilishi va yangi bozorlarda o'z o'rnini topishi mumkin.

Innovatsion marketingning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. *Texnologiya va raqamlashtirish*. Zamonaviy innovatsion marketingda raqamli texnologiyalar muhim rol o'ynaydi. Onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlilining foydalanilishi biznesga mijozlar bilan aniq va tezkor aloqa o'rnatishga yordam beradi. Mazkur innovatsiyalar marketologlarga bozorni chuqurroq o'rganish va mijozlarga xos ishlanmalarni taqdim etish imkonini beradi.

2. *Mijozga yo'naltirilganlik*. Innovatsion marketingning yana bir muhim xususiyati - mijozning ehtiyojlari va intilishlariga javob berishdir. Yangiliklar, tovarlar

va xizmatlar mijozlarning aniq talablariga muvofiq shakllantiriladi. Mijozlar uchun yangiliklar va xizmat ko'rsatish darajasini oshirish marketing strategiyalarini samarali qiladi.

3. *Qat'iy raqobat muhiti.* Innovatsiyalarni joriy qilish raqobat muhitini yaxshilashga yordam beradi. Yangi texnologiyalar va strategik yondashuvlar raqobatchilardan farqlanishga va bozorda muvaffaqiyatga erishishga imkon beradi. Raqobatda ustunlikka erishish uchun doimiy ravishda yangiliklarni olib kirish va innovatsion jarayonlarni amalga oshirish muhim.

Bozor sharoitlarining doimiy o'zgarishi kompaniyalar faoliyatida innovatsion marketingni qo'llash zaruratini ko'rsatmoqda. Bozor munosabat-lari sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda innovatsion mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing kichik biznes subyektlarining raqobat kurashida asosiy dastak bo'lib xizmat qiladi. Kichik biznes subyektlarining bozor muhitidagi faoliyati ularning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsuloti va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda ularga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxonalar inqirozga yuz tutadi. Bu borada P. Druker quyidagi fikrni bildirgan: "biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo'lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: bular marketing va innovatsiya" [2].

Tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqishi hamda ularni bozorda realizatsiya qilishi uchun yangi marketing usullaridan foydalanishi zarur. Kichik biznes subyektlari faoliyatining tahliliga asosan, innovatsion marketingdan foydalanish, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, innovatsiya o'z ahamiyatiga ko'ra quyidagi ikki guruhga ajratiladi [3]:

1. *Shakliga ko'ra innovatsiya:* mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o'zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. *Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiya:* inkremental (quyi, o'suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori) innovatsiya.

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin [3]:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash;

2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish;
3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtai nazardan o'rganilganda, bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin. Yaqin yillargacha kichik biznes subyektlari o'z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko'paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining o'sishdagi to'xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo'lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o'sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo'lganligini kuzatish mumkin.

Innovatsiyalar o'z navbatida, bir necha turga bo'linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T. Robertsonning fikriga ko'ra, quyidagi turlarga ajratiladi [4]:

1. Uzluksiz innovatsiyalar;
2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar;
3. Uzlukli innovatsiyalar.

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o'zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste'molchilarning mavjud shakllanib kelgan an'anaviy xatti-harakatiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi.

Uzluksiz dinamik innovatsiyalar – yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo'lib, ular iste'molchilar xatti-harakatini ifodalamaydi.

Uzlukli innovatsiyalar – iste'molchilar xatti-harakatini butunlay o'zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog'liq jarayondir [4].

Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste'molchilar xatti-harakatini tubdan o'zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin. Uzluksiz innovatsiyalar yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste'molchilar uchun yangi tovar va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo'shimcha xarajatlarni amalga oshirishni talab qilinmaydi.

Innovatsion mahsulot, o'z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste'molchilari tomonidan ma'lum bir jismoniy xususiyatlari yig'indisi sifatida qaraladigan innovatsion tovar iste'molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga bo'lgan talab ham yuqori emas. Iste'molchi, birinchi navbatda, mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo'yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste'molchi umidining ustunligini yengish uchun qo'shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan yangi mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko'rsatkichlarga bog'liq [5]: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko'rish imkoniyati va ommaboplik.

Nisbiy ustunlik ko'rsatkichida asosiy e'tiborni mahsulotning obyektiv xususiyatiga emas, balki iste'molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi.

Moslilik iste'molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek, moslilik mahsulotning iste'mol xususiyatlari iste'molchining hayot tarzi, etnik me'yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir.

Mahsulotning murakkabligi mahsulotning iste'mol xususiyatlari, hamda uni iste'molchi tomonidan qo'llashning murakkabligini tez va oson anglash darajasidir.

Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo'lsa, uning iste'molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo'ladi. Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishdagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, *uni sinovdan o'tkazishdir*. Buning uchun reklama namunalarini, kompyuter dasturlarining demo-versiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, *ommaboplik* potensial iste'molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda, innovatsiyalarni reklama qilishda mashhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganiladi [6].

Innovatsion marketing o'z navbatida innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yettita asosiy bosqichdan iboratdir:

1. Ehtiyojlar tahlili va bozor segmentatsiyasi;
2. Jozibadorlik va xatar ehtimolligi;
3. Raqobatbardoshlikning kuchli va kuchsiz tomonlari;
4. Portfel tahlili;
5. Rivojlanish strategiyasini tanlash;
6. Marketingning tarkibiy qismi;
7. Byudjet marketing rejasi nazorati.

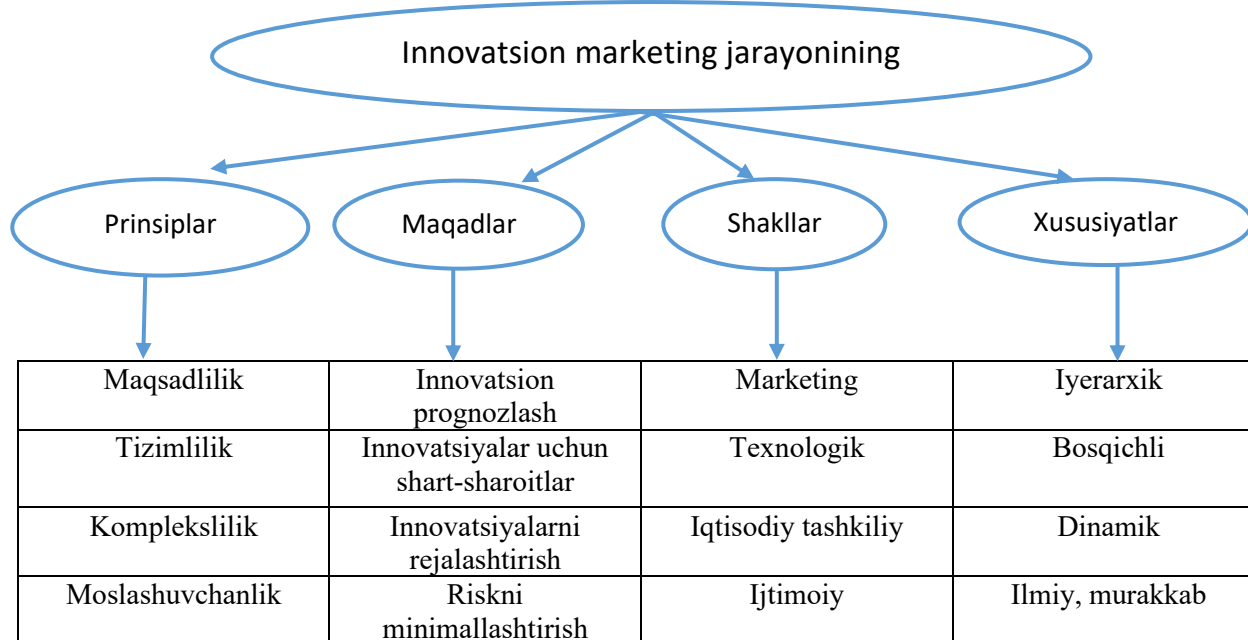
Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri — strategik hamda operativ innovatsion marketing hisoblanadi.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo'nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat bo'lib, u o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- innovatsion marketing faoliyati dasturi va rejalarini ishlab chiqish;
- marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash jarayoni ustidan kuzatuvni amalga oshirish;
- mahsulotni ishlab chiqishdan iste'molchilarga xizmat ko'rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;
- korxonaning ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;
- malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta'minlash.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uni bozor segmenti

bo'yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun ma'lum amaliy direktivni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bo'lagi bo'lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi (1-rasm).



1-rasm. Innovatsion marketing jarayonining tizimli xususiyatlari [8].

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, bozorga yangilikni kiritish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. U o'zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo'llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatbardosh strategiyasini o'z ichiga oladi.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash lozimki, innovatsion marketing – kichik biznes subyektlarining ishlab chiqarishini takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan faoliyatdir. Izlanishlar natijasi shuni ko'rsatadiki, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichida turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikalarni talab qiladi. Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalni jamlanishi va oqimi dinamikasi bilan uzviy bog'langan. Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko'proq foyda olishni istagan kichik biznes subyektlari uchun muhim bo'lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish bilangina emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni ham nazarda tutadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

2. Drucker P.F. Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London, 2007.
3. Антипов А.Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — №3 — С. 212 — 221.
4. Robertson T. “The process of innovation” Journal of Marketing” (Jan. 1967), 14 – 19 p.
5. E. Rogers E. Diffusion of innovations, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.
6. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. // Маркетинг. — 2009. — №1 - С. 44 — 50.
7. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2008.
8. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАСУ, 2007.

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor
TMC instituti 1-Prorektori

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi to'qimachilik korxonalarida barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda yashil marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. Yashil marketing konsepsiyasining mohiyati, uning iste'molchi xatti-harakatlari va raqobatbardoshlikka ta'siri, ekologik mahsulot dizayni, yashil narxlash, tarqatish va kommunikatsiya siyosati bilan uyg'unligi yoritilgan. O'zbekiston sharoitida an'anaviy marketingdan ekologik yondashuvga o'tish zarurati asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, to'qimachilik sohasi, ekologik mahsulot, marketing strategiyasi, iste'molchi xatti-harakati.

Аннотация

В тезисе проанализирована роль стратегий зелёного маркетинга в достижении целей устойчивого развития на текстильных предприятиях. Раскрыта суть концепции зелёного маркетинга, её влияние на поведение потребителей и конкурентоспособность, а также интеграция с экологическим дизайном, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной политикой. Обоснована необходимость перехода от традиционного маркетинга к экологически ориентированным подходам в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, текстильная отрасль, экологический продукт, маркетинговая стратегия, поведение потребителей.

Abstract

This thesis explores the role of green marketing strategies in achieving sustainable development goals in textile enterprises. It elaborates the core concepts of green marketing, its impact on consumer behavior and competitiveness, and its integration with eco-design, pricing, distribution, and communication strategies. The study justifies the shift from traditional marketing to environmentally oriented approaches in the context of Uzbekistan's textile sector.

Keywords: green marketing, sustainable development, textile industry, eco-friendly product, marketing strategy, consumer behavior.

Mamlakatimizda to'qimachilik korxonalarining marketing funksiyalarini marketing maqsadlariga yo'naltirilganlik holati bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma'lum bo'lmoqdaki, bugungi kunda aksariyat korxonalar barqaror rivojlanish va yashil sertifikatlash va yashil marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llarini aniqlash bo'yicha keng qamrovli marketing tadqiqotlarini olib bormoqdalar. Mazkur jihatlar esa to'qimachilik korxonalarini barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha aniq

metodologik yondashuvlarni shakllantirish vazifasini qo'yimoqda. To'qimachilik sohasi iqlim o'zgarishi, biologik xilma-xillikning yo'qolishi va ifloslanish kabi uch karra sayyoraviy inqirozlarga qarshi kurashda markaziy o'rin tutadi.

BMT Atrof-muhit dasturining Bryussel bo'limi tadqiqotlariga ko'ra har yili to'qimachilik sektori tabiiy resurslar va energiya haddan tashqari iste'mol qilinishi tufayli global issiqxona gazlari emissiyasining 8 foizigacha javobgar bo'ladi. Mazkur tarmoq tomonidan 86 million olimpiya suzish havzasi suvidan foydalaniladi. Dunyo bo'ylab to'qimachilik sanoati okeanlarga oqib tushadigan mikroplastmassa ifloslanishining 9%ni hosil qiladi, shu bilan birga uning ishchilarini ekspluatatsiya qilish ham global muammodir. Bozordagi to'qimachilik mahsulotlarining deyarli 30 foizi hech qachon sotilmaydi. Agar biz uni ikkinchi qo'l bozoriga qaytarish yo'lini topa olsak yoki hatto bozorga chiqarilgan to'qimachilik miqdorini kamaytirsak, bu ham asosiy resurslardan kamroq foydalanishga hissa qo'shishi mumkin.[1]

Bugungi globallashtirish tuzilmasi doirasida korxonalarning o'z-o'zini belgilashi va hatto ularning omon qolishi qiyinlashmoqda. Buning natijasida korxonalarning o'rtacha ishlash davri tez sur'atlar bilan pasayib bormoqda. Ushbu yangi paradigma iste'molchilar va atrof-muhit bilan funksional munosabatlarni, raqiblar ichida farqlanishni va barcha korxona funksiyalarini yangilashni talab qiladi. Shu sababli, sanoatlashtirish bilan paydo bo'lgan ishlab chiqarishga yo'naltirilgan strategiyalar tezda raqobat, iste'molchilarning xabardorligi, atrof-muhit masalalari va mas'uliyatlari tufayli marketing va bozorga yo'naltirilgan strategiyalarga o'rin beradi. Umuman olganda, an'anaviy marketing strategiyalari yigirma yil ichida ekologik toza yashil marketing strategiyalariga o'rin bermoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi 1960-yillarda muhokama qilinayotgan bo'lsa-da, 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida konsepsiya rasmiylashtirila va umumlashtirila boshlandi. Yashil marketing atrof-muhitga eng kam ta'sir ko'rsatadigan inson ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun almashinuvni yaratish va osonlashtirish bo'yicha barcha rejalashtirilgan tadbirlardan iborat. Yashil marketing — bu mijozlar ehtiyojlarini va jamiyatni foydali va barqaror nuqtai nazardan aniqlash, oldindan bilish va qondirish uchun mas'ul bo'lgan yaxlit boshqaruv jarayoni.

Yashil marketing — bu firma ichidagi marketing faoliyatining yaxlit jarayoni bo'lib, mahsulot va xizmatlarning atrof-muhitga ta'sirini va ularning ishlab chiqarish jarayonlarini firma uchun foydali bo'lgan tarzda kamaytirishga qaratilgan. Yashil marketing kirish (ta'minot manbalari, resurslarni iste'mol qilish va ishlab chiqarish jarayonlari), chiqishlar (tayyor mahsulotlar, mahsulotning muddati tugashi va chiqindilar) va iste'molchilar imtiyozlarining kombinatsiyasi tabiiy atrof-muhitga uzoq muddatli ta'sirni kamaytirish sifatida tavsiflanadi.[2]

Yashil marketing — bu iste'molchilarning ekologik munosabati va xatti-harakatlarini ta'sir etish va qo'llab-quvvatlash uchun ishlab chiqilgan barcha marketing tadbirlarini o'z ichiga olgan jarayon. Bundan tashqari, kompaniyalar mijozlarning ekologik ehtiyojlarini yoki istaklarini qondirish uchun yashil farqlash strategiyalarini amalga oshirish uchun yashil marketing konsepsiyasini qabul

qilishlari mumkin.[3] Kompaniyalar mijozlarning yashil ehtiyojlarini aniqlash, yashil mahsulotlarni ishga tushirish, yashil bozorni turli segmentlarga bo'lish, bir yoki bir nechta segmentlarni maqsadga yo'naltirish, yashil joylashish strategiyalarini shakllantirish va yashil marketing aralashmasi dasturini amalga oshirish uchun yashil marketing strategiyalarini amalga oshirishlari kerak. Jamiyat atrof-muhit haqida ko'proq qayg'urganligi sababli, atrof-muhitga kamroq zararli ta'sir ko'rsatadigan yashil mahsulotlarni sotib olishga ko'proq tayyor bo'lgan ekologik e'tiqodga ega mijozlar ko'proq. Kompaniyalar bugungi kunda ekologik davrda raqobatbardosh afzalliklarni olish uchun yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari kerak. Iste'molchilar mahsulot atributlari va mahsulotning yashilligi o'rtasida savdolashishga majbur bo'lganligi sababli, iste'molchilarning aksariyati yashil bo'lish uchun o'z ehtiyojlarini qurbon qilmaydilar [4].

Yashil marketing konsepsiyasining hozirgi joriy etilishi strategik marketing boshqaruvining quyidagi harakatlariga asoslanadi; yashil bozorlarning salohiyatini tahlil qilish, yashil bozor ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan harakatlar va raqobatchilarning yashil xatti-harakatlarini tahlil qilish. Ushbu uchta harakat marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonidagi asosiy qadamlardir. Bundan tashqari, yashil iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish kiritilgan, chunki u sanoat siyosatida hal qiluvchi omil bo'lib, tovarlarga iste'mol talabi oxir-oqibat ekologik muammolarga olib keladi. Marketingni boshqarishning operativ darajasida yashil marketing konsepsiyasi quyidagi marketing aralashmasi harakatlari yordamida amaliyotga kiritildi; yashil mahsulot dizayni siyosati, yashil mezonlar bilan tarqatish, yashil mahsulotlarni narxlash va yashil ommaviylik va yashil homiylik.

O'zbekistonda yirik to'qimachilik va kiyim-kechak sohasida faoliyat yuritadigan va asosiy mahsulotlarini eksport qilayotgan korxonalar raqobatbardoshligini himoya qilish uchun an'anaviy marketing strategiyalari natijadorligi kamayib bormoqda. Barcha korxonalar yashil marketing faoliyati o'z maqsadlariga erishish, ijtimoiy majburiyatlarni bajarish, korporativ imijni oshirish va mahsulot va brend qadriyatlarini oshirish maqsadida keng foydalanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://unric.org/en/textile-industry-how-can-we-make-it-more-sustainable/>
2. Akehurst G., Afonso C., Gonçaves Martins H., 2012, Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, Management Decision, Vol:50, Iss:5, p:972-988
3. Kirchoff J.F., Koch C., Nichols B.S., 2011, Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:41, Iss:7, p:684-696
4. Chen Y.S. and Chang C.H., 2012, Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk and green trust, Management Decision, Vol:50, Iss:3, p:502-520

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

To‘xtabayev Abdurashid Tursunovich

iqtisod fanlari nomzodi, Andijon davlat
texnika instituti “Buxgalteriya hisobi
va menejment” kafedrası professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy-etik mas’uliyati, ekologik iste’mol madaniyati va barqaror rivojlanishga ta’siri tahlil qilinadi. Yashil marketing tamoyillari, global kompaniyalar tajribasi va milliy siyosatga integratsiyalangan ekologik yondashuvlar asosida konseptual qarashlar bayon etilgan. Iste’molchilarda ongli xarid va ekologik brendga sodiqlikni shakllantirish asosiy yo‘nalish sifatida ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, ijtimoiy-etik yondashuv, barqaror rivojlanish, ekologik iste’mol, resurslar samaradorligi.

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты развития маркетинга в условиях «зелёной экономики» с акцентом на социальную ответственность, экологическую осведомлённость потребителей и устойчивое развитие. На основе глобального и национального опыта проанализированы принципы экологического маркетинга и стратегическое значение этичного потребления. Показано, как формируется лояльность к экологичным брендам.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, социальная ответственность, устойчивое развитие, экологичное потребление, эффективность ресурсов.

Abstract

This article analyzes the role of marketing in the context of the green economy, focusing on social responsibility, sustainable consumption, and ethical brand behavior. It highlights global and national best practices in green marketing, showcasing how consumer awareness and responsible communication can promote environmental sustainability and long-term brand loyalty.

Keywords: green marketing, social responsibility, sustainable development, eco-consumption, resource efficiency.

Koreya Respublikasining Seul shahrida 2021 yil 30–31 maya kunlari bo‘lib o‘tgan “Yashil o‘lish va global maqsadlar uchun hamkorlik – 2030” (P4G) ikkinchi xalqaro sammitidagi nutqida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta’kidlaganidek, “Bugungi kunda ona tabiatning o‘zi bizga yo‘llayotgan ogohlik qo‘ng‘irog‘iga beparvo bo‘lmasligimiz kerak. Afsuski, iqlim o‘zgarishlari tobora kuchayib bormoqda. Biz yashayotgan Markaziy Osiyoda so‘nggi 30 yilda o‘rtacha yillik harorat taxminan bir darajaga ko‘tarildi. Mintaqamizdagi asosiy daryolarning havzasi va biologik xilma-xillikning qisqarib borayotgani jiddiy xavotir uyg‘otmoqda. Bug‘lanish darajasini oshiradigan gazlar va atmosferaning keng miqyosda ifloslanishi muammolarni yanada chuqurlashtirmoqda. Bugungi kunda “yashil taraqqiyot”

borasidagi maqsadlarga erishish uchun mamlakatlarning harakatlari yanada faol va samarali bo'lishi kerakligiga hech kim shubha qilmayapti. Boshqa choramiz ham yo'q"[1],

Darhaqiqat, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) prognozlariga ko'ra, zamonaviy ishlab chiqarish usullari va iste'mol darajasi bilan 2050-yilga kelib, 2000-yilga nisbatan dunyo o'simlik va hayvonot dunyosining 61 foizdan 72 foizgacha qismini yo'qotadi, 7,5 million kvadrat metr maydonda esa tabiiy hududlarning xavfsizligi qaytarilmas darajada buziladi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti ekspertlari "yashil" iqtisodiyotni "inson farovonligini yaxshilaydigan va ijtimoiy adolatni ta'minlaydigan, shu bilan birga atrof-muhit uchun xavflarni sezilarli darajada kamaytiradigan" iqtisodiy faoliyat sifatida e'tirof etmoqda[5].

Shu tufayli mamlakatimizda "Yashil taraqqiyot"ga erishish uchun "yashil iqtisodiyot"ga o'tishimiz va uni rivojlantirishimiz lozim bo'lmoqda. Bu esa inson hayoti va sog'lig'i uchun zarur bo'lgan resurslarni, atrof-muhit va ekologiyani bir butun holda saqlab qolish asosida iqtisodiyotning barcha sohalarini yanada rivojlantirishni amalga oshirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatning yangi yo'nalishlari va mexanizmlarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

"Yashil" iqtisodiyotning asosiy maqsadi atrof muhitni asrab-avaylagan holda insoniyatning barqaror rivojlanishini ta'minlashga erishishdir. Bu konsepsiya inson farovonligini oshirish va ijtimoiy adolatni kafolatlash bilan birga, ekologik xavf-xatarlar va atrof-muhit holatining yomonlashishini kamaytirishga yordam beradigan ijtimoiy-iqtisodiy modelni nazarda tutadi. Bunda yashil iqtisodiyotning asosiy vazifasi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik manfaatlar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashdan iborat bo'lib, ushbu muvozanatga jamiyat va bozor ehtiyojlariga javob beradigan, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan resurslardan foydalanish hamda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish orqali, ya'ni zamonaviy marketingni ilg'or usullaridan keng foydalanish asosida erishiladi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy mas'uliyati etik amaliyotlarni ilgari surishni o'z ichiga oladi, jumladan adolatli va halol savdo, mahalliy jamoalarni qo'llab-quvvatlash, mehnat qilish uchun xavfsiz sharoitlarni ta'minlash va barcha stejkholderlar – iste'molchilar, jamiyat va atrof-muhit manfaatlarini himoya qilish. Asosiy vazifa iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishdan iborat bo'lib, bu jarayonda ijtimoiy va ekologik samaraga urg'u beriladi. Bu esa odobli iste'molni shakllantiradi va milliy brendga nisbatan sodiqlikni oshiradi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingda ijtimoiy mas'uliyatning asosiy masalalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- *Etik va ijtimoiy jihatlar:* Mahsulotning o'ziga emas, balki uning etik va ijtimoiy foydaligiga e'tibor qaratish, adolatli mehnat shart-sharoitlarini yaratish va mahalliy jamoalarni qo'llab-quvvatlash.

- *Ehtiyojlarni qondirish:* Nafaqat iste'molchi, balki jamiyat ehtiyojlarini ham hisobga olish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchi va iste'molchi manfaatlarini hamda atrof-muhit muhofazasini uyg'unlashtirish.

• *Atrof-muhitni himoya qilish:* Ekologik toza mahsulotlar va texnologiyalarni ommalashtirish, bu esa foydalanuvchilarda iste'mol va atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli munosabatni shakllantiradi.

• *Barqaror iste'mol:* Foydalanuvchilar o'rtasida mas'uliyatli iste'mol madaniyatini shakllantirish — yashil iqtisodiyot va ekologik marketingning ajralmas qismi hisoblanadi.

• *Uzoq muddatli istiqbol:* Faoliyatni faqat qisqa muddatli foyda uchun emas, balki uzoq muddatli tamoyillar asosida olib borish zarur. Bu tabiiy resurslarning cheklanganligi va ekotizimning barcha elementlari o'zaro bog'liq ekanini hisobga oladi.

Binobarin, o'tgan asrning oxirida ekologik marketing ijtimoiy-etik marketingning bir qismi sifatida rivojlana boshladi. Ijtimoiy-etik marketingning asosiy mohiyati — bu maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlarini ularning va jamiyat manfaatlarini inobatga olgan holda eng yaxshi va samarali usullar bilan qondirishdir.

Marketing mijozlarning ehtiyojlarini o'rganish, tushunish va qondirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy-etik marketing bulardan tashqari, jamiyatning strategik manfaatlarini ham e'tiborga oladi. Bugungi kunda iste'molchi mahsulotni sotib olishda uning atrof-muhitga ta'siri (hatto bilvosita ta'siri), shuningdek, ishlab chiqarish shart-sharoitlari bilan qiziqmoqda. Shu boisdan, tovar va xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida bu qiziqishni hisobga olish talab etilmoqda.

Natijada, ekologik jihatdan asoslangan bozorni boshqarish va nazorat qilish tizimini, shuningdek, tabiat resurslaridan oqilona foydalanishni ta'minlovchi iqtisodiy mexanizmlarni yaratishga ehtiyoj tug'ilmoqda.

Ekologik marketingni muvaffaqiyatli qo'llashga misol sifatida Tesla kabi kompaniyalarni keltirish mumkin — elektromobillar ishlab chiqaradigan va issiqxona gazlari chiqindisini sezilarli darajada kamaytiradigan kompaniya; Unilever — iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi va barqaror rivojlanish, chiqindilarni qisqartirish hamda atrof-muhitga ta'sirini minimallashtirishga intiladigan kompaniya; yoki Patagonia — faol dam olish uchun kiyim va jihozlar ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lib, ekologik barqaror ishlab chiqarishga katta e'tibor qaratadi, qayta ishlangan va tabiatni avaylaydigan materiallardan foydalanadi[3].

Shuni ta'kidlash joizki, bunday texnologiyalarni faol qo'llayotgan kompaniyalar o'z obro'-e'tiborini yaxshilashi va shu orqali ehtimoliy raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi mumkin — va ular bu imkoniyatdan faol foydalanmoqda.

Bugungi yashil iqtisodiyot sharoitida marketing tendensiyalari muntazam rivojlanib bormoqda, chunki kompaniyalar o'zlarining ekologik va ijtimoiy-etik mas'uliyatini oshirishga intilishmoqda. Quyida marketingni rivojlantirishning ayrim tendensiyalarini ko'rib chiqamiz va turli nuqtai nazardan takliflarni taqdim etamiz.

1. *Etik ta'minotchilarni tanlash.* Bugun iste'molchilar xarid qilayotgan mahsulotlarining ijtimoiy va ekologik ta'siridan tobora xabardor bo'lmoqdalar. Shu sababli, korxonalar adolatli savdo va mas'uliyatli ta'minot zanjirini boshqarish kabi etik ta'minot amaliyotlariga ustuvorlik berishi lozim bo'lmoqda.

2. *Yangi energiya manbalaridan foydalanish.* Quyosh yoki shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish yashil iqtisodiyot sharoitida tobora ommalashib bormoqda. Demak, kompaniyalar o'z faoliyatini ta'minlash va amaldagi yoqilg'idan bog'liqlikni kamaytirish maqsadida qayta tiklanadigan energiya infratuzilmasiga sarmoyani ko'paytirishga intilishlari zarur.

3. *Yopiq sikli iqtisodiyotga o'tish.* Chiqindilarni minimallashtirish va resurslardan foydalanish samaradorligini maksimal oshirishni maqsad qilgan yopiq siklli iqtisodiyot konsepsiyasi marketingda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu tendensiyaga moslashish uchun korxonalar mahsulotlarni qayta ishlash, ikkinchi marta foydalanish va chiqindilarni kamaytirish kabi strategiyalarni joriy qilishi kerak.

4. *Ochiqlik va haqqoniylik.* Barqaror rivojlanishga oid bayonotlarga kelganda, iste'molchilar taqdim etilayotgan mahsulotlardan ochiqlik va haqqoniylikni kutadilar. Bir qadam oldinda bo'lish uchun korxonalar marketing faoliyatida ekologik va ijtimoiy-etik tashabbuslari haqida aniq va tekshirib bo'ladigan ma'lumotlarni taqdim etishlari lozim, bu esa maqsadli auditoriya ishonchini qozonishga yordam beradi.

Yana bir muhim masala bu ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasini keng joriy etish masalasidir. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, kompaniyaning butun faoliyati mijoz yoki jamiyat ehtiyojlarini qondirish va ularning farovonligini oshirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Ijtimoiy-etik marketing, yoki boshqacha aytganda zamonaviylashgan marketing, jamiyatdagi dolzarb muammolarga yo'naltirilgan bo'lib, ularga mos yechimlarni taklif etadi. Konsepsiya uchta omil o'rtasidagi muvozanatga asoslanadi: kompaniya foydasi, mijoz ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Ushbu masalalarni hal etish orqali jamiyat rivojiga turtki berish va kompaniya mahsulotlariga bo'lgan ishonchni oshirish mumkin bo'ladi.

Boshqa tomondan, ijtimoiy-etik va ekologik marketing iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatib, tovar va xizmatlarni tanlashda ongli va mas'uliyatli yondashuvni shakllantirmoqda. Yangi avlod iste'molchisi mahsulotning ekologik jihatlariga tobora ko'proq e'tibor qarata boshlamoqda — ular uchun do'kondan sotib olingan narsa atrof-muhitga zarar yetkazmasligi muhim hisoblanadi.

Bu esa, o'z navbatida, kompaniyalarni zamonaviy jamiyatning ekologik va ijtimoiy talablariga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish va taklif etishga undaydi.

Bunday iste'molchi qiziqishining paydo bo'lishi, va natijada ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasining yuzaga kelishi, ekologiya holatining yomonlashishi, aholi sonining o'sishi va tabiiy resurslar yetishmovchiligi bilan bog'liq. Ijtimoiy-etik marketing doirasida kompaniya iste'molchi bilan munosabatlarini ikki tomon va jamiyat uchun uzoq muddatli qiymat yaratish asosida qurishga intiladi.

2000-yilning oxirida ommaviy tus olgan ekologik iste'mol — ekologik marketing rivojining navbatdagi bosqichi deb hisoblanadi. Bu — mahsulot va xizmatlarning butun hayot sikli davomida atrof-muhitga minimal zarar yetkazuvchi shaklda iste'mol qilinishi demakdir.

Shu tariqa, ekologik va ijtimoiy-etik marketing «yashil» iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda mahsulotning sifat jihatdan yangi imijini

shakllantirish hamda raqobatbardosh ishlab chiqarishni yaratish uchun zarur vositalardan biri hisoblanadi. Ekologik va ijtimoiy-etik marketingning rivojlanishi jamiyatning ekologik jihatdan barqaror va sog'lom mahsulot hamda xizmatlarga bo'lgan qiziqishi ortishi natijasidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2021-y.
2. Azlarova M.M., Xo'djamuratova G. Y. "Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). — T.: TDIU, 2012-y. -258 b.
3. Братенкова, Т. М. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «Зеленой» экономики // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2015. №7. – С. 65-68.
4. Ergashxodjayeva Sh.D. Strategik marketing. T.- “Sano-standart”. 2010
5. To'xtaboyev A.T. Tashkiliy xatti-harakatlar. Darslik. –T.: “Universitet”, 2021y. 260 bet.

INNOVATSION MENEJMENTNI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

Yuldashev Giyos Turabekovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Samarqand filiali PhD, dotsent v.b.,

E-mail: yuldashev.giyos@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada innovatsion menejmentning nazariy asoslari va korxonalarda innovatsion faoliyatni tashkil etishning o'ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Radikal, evolyutsion hamda kombinatsiyalashgan innovatsiya turlari, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri va raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni yoritilgan. Shuningdek, maqolada texnologiyaning hayotiy davri modeli, innovatsiya jarayonining vazifalari va bosqichlari izohlangan holda, korxonalarda innovatsion faoliyatni muvaffaqiyatli tashkil etishning muhim shartlari ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: Innovatsiya, innovatsion menejment, radikal innovatsiya, evolyutsion innovatsiya, hayotiy davri, innovatsion jarayon.

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы инновационного менеджмента и особенности организации инновационной деятельности на предприятиях. Раскрываются типы инноваций — радикальные, эволюционные и комбинированные, а также их влияние на повышение экономической эффективности и конкурентоспособности. Описаны модель жизненного цикла технологии, этапы инновационного процесса и ключевые условия успешного внедрения инноваций в деятельность предприятий.

Ключевые слова: инновация, инновационный менеджмент, радикальная инновация, эволюционная инновация, жизненный цикл, инновационный процесс.

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations of innovation management and the specific aspects of organizing innovation activities in enterprises. It discusses radical, evolutionary, and combined types of innovation, their impact on economic efficiency, and their role in enhancing competitiveness. The paper also explains the technology life cycle model, stages of the innovation process, and key conditions for successfully implementing innovation in business operations.

Keywords: innovation, innovation management, radical innovation, evolutionary innovation, life cycle, innovation process.

Hozirgi davrda innovatsiya iqtisodiy o'sish va barqaror rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida e'tirof etilmoqda. Innovatsion jarayonlar korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlash, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga erishishda muhim o'rin tutadi. Shu bois, innovatsion menejment nazariyasi va amaliy mexanizmlarini o'rganish, ularning rivojlanish bosqichlari hamda

iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini tahlil qilish bugungi kunda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy innovatsiya quyidagilar hisobiga iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash imkonini beradi: sanoat va ekologik xavfsizlikni ta'minlash, mehnatni muhofaza qilish tizimini takomillashtirish, ish sharoitini yaxshilash va boshqalar.

Radikal innovatsiya — korxonaning uzoq muddatga mo'ljallangan raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishni ta'minlaydi va bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi. Radikal yangilik texnologik va tijorat innovatsiyalar singari aksariyat holatlarda xavf-xatar va noaniqlik darajasi yuqori bo'lishi bilan ajralib turadi.

Evolutsion innovatsiya — mahsulotning iste'mol qiymatini oshirishni ta'minlaydi, minimal xavf-xatar bilan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Kombinatsiyalashgan innovatsiya — turfa xil innovatsiyalar majmuini o'zida aks ettirib, xavf-xatarni oldindan ko'ra bilishi bilan ajralib turadi. Kombinatsiyalashgan innovatsiya barcha muhim yangiliklarning kirib kelishi, korxonalarda keng miqyosda qo'llanilishi, ishlab chiqarishni bozorga moslashishini ko'ra bilishi bilan alohida ahamiyatlidir.

- mavjud ishlab chiqarish quvvatidan to'la foydalanish tufayli sotish hajmini oshiradi hamda xaridorlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga ko'rsatilayotgan xizmat sifatini yaxshilaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy innovatsiya quyidagilar hisobiga iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash imkonini beradi: sanoat va ekologik xavfsizlikni ta'minlash, mehnatni muhofaza qilish tizimini takomillashtirish, ish sharoitini yaxshilash va boshqalar.

Radikal innovatsiya — korxonaning uzoq muddatga mo'ljallangan raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishni ta'minlaydi va bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi. Radikal yangilik texnologik va tijorat innovatsiyalar singari aksariyat holatlarda xavf-xatar va noaniqlik darajasi yuqori bo'lishi bilan ajralib turadi.

Evolutsion innovatsiya — mahsulotning iste'mol qiymatini oshirishni ta'minlaydi, minimal xavf-xatar bilan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Kombinatsiyalashgan innovatsiya — turfa xil innovatsiyalar majmuini o'zida aks ettirib, xavf-xatarni oldindan ko'ra bilishi bilan ajralib turadi. Kombinatsiyalashgan innovatsiya barcha muhim yangiliklarning kirib kelishi, korxonalarda keng miqyosda qo'llanilishi, ishlab chiqarishni bozorga moslashishini ko'ra bilishi bilan alohida ahamiyatlidir.

Korxonalarda innovatsiya faoliyatining davriy dinamik o'sishi iqtisodiy yuksalishning manbai sifatida qaralmog'i lozim. Ushbu holat korxonalar innovatsiya faoliyatining ma'lum tartibda davriy takrorlanishi bilan ajralib turadigan tebranishning o'ziga xos bo'lgan turi sifatida iqtisodiy o'sishning mavjudligidan dalolat beradi.

Davriy nazariyaning asosiy natijalari N.D.Kondrattev nomi bilan bog'liq. Ushbu olim tomonidan taklif etilgan uzun to'lqin (katta davr) iqtisodiy konyunkturasi ilmiy texnik taraqqiyot va iqtisodiy rivojlanish o'rtasida aloqadorlik mavjudligini isbotladi.

Olim fikriga ko'ra, har bir mazkur iqtisodiy konyunkturaning oldingisiga nisbatan o'zgarishini korxona faoliyati elementlari yig'indisining o'zgarish darajasi va rivojlanish yo'nalishi hisoblanadi. Eng muhimi, innovatsiyaning katta davr tabiatini aniqlashdagi tutgan o'rni ahamiyatga molik ekanligi ilmiy asoslab berilgan.

Har xil vaqt davomida konyunktura tebranishi konsepsiyasini ishlab chiqishga katta hissa qo'shgan avstriyalik olim Y.A.Shumpeter («Ish davri», 1939 yil) bo'lib, mazkur tadqiqotchi tomonidan o'zaro bir- biri bilan bog'liq uchta to'lqin alohida ajratib ko'rsatilgan. Birinchisi — qisqa to'lqin (3-3,5 yil); ikkinchisi — o'rta to'lqin (7-11 yil); uchinchisi — uzun to'lqin (N.D.Kondrattev to'lqini 48-55 yil).

Y.A.Shumpeter tomonidan uzoq davrlar uchun innovatsiya to'lqinining tadbirkorlar innovatsiya faoliyatini faollashtirishdagi tutgan o'rni va ahamiyati ilmiy asoslab berilgan. Innovatsiya iqtisodiy tizimning mutanosibligini buzadi, ishlab chiqarish — tijorat davri, innovatsion dinamika va uning iqtisodiy oqibatlari bilan belgilanadi.

Olim ilgari surgan g'oya yoki nazariya endogen mexanizmi bo'lib, innovatsion jarayonlar korxonaning rivojlanish davri bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Iqtisodiy dinamik davrning yangilanishi va uning iqtisodiy tizim mutanosibligini buzishi, bevosita tadbirkorlarning texnologik kombinatsiyalarni joriy etishi tufayli ro'y beradi.

Har bir uzoq davr shaklga ega (to'lqinga emas) bo'lib, S-egri chizig'i ko'rinishidagi (logistikali) texnologiyani ishlab chiqishning ma'lum hayotiy davri trayektoriyasini o'zida aks ettiradi. Bunda dastlabki texnik bazisning oxirgi bosqichida yangi bazis paydo bo'ladi va S-egri chizig'i bo'ylab texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar o'z ifodasini topadi.

Korxonalarda modernizatsiya innovatsiya samaradorligini oshirish va uni boshqarish ko'p qirrali funksional soha bo'lib, har xil malakani va kasbiy mahoratni talab etadi. Korxona menejrlari innovatsiya sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun o'zaro bir-biri bilan bog'liq to'rtta sohaning integratsiyasini bilishi va undan amalda oqilona foydalanilmog'i lozim.

Innovatsiya jarayoni texnologik diffuziyani (ishlab chiqish, o'zlashtirish, qo'llash, ishlab chiqarishdan chiqib ketish) o'zida aks ettiradi. Innovatsion jarayon mahsulotlarni, texnika, texnologiyani va xizmatni yangilashga, iqtisodiy o'sish hamda ilmiy-texnik taraqqiyotga xizmat qiladi.

Korxonalardagi innovatsion faoliyat o'zining evolyutsion faoliyati davrida ma'lum o'zgarishlarni boshidan kechirdi va hozirgi davrda murakkab ko'p qirrali jarayonga aylandi. Innovatsiya faoliyati o'zgarishlar majmui bo'lib, xususan korxonaning maqsadi, sharoiti, ishlab chiqarish va tijoratni tashkil etish shakllarini, boshqaruv faoliyati, usul va vositalarini o'zida mujassamlashtirib, qisqa muddat davrida samaradorlikni oshirish salohiyatini va yangiliklarni joriy etishni ta'minlaydi, istiqbolda esa korxonaning barqaror yuksalishiga va uning raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishga xizmat qiladi.

Innovatsion jarayonning yadrosini texnologiya mulkdorlari va ilmiy-tadqiqot ishlari hamda tajriba konstruktorlik byurolari va boshqa ilmiy tadqiqot bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar tashkil etadi.

Ushbu o'zaro aloqadorlikning pirovard natijalari foydaning o'sib borishiga erishish, yo'qotish va xarajatlarni kamaytirish, texnik vositalar, uskuna va jihozlardan foydalanish samaradorligini oshirish, yangi texnologiyalarni, mahsulotlar va xizmat turlarini yaratish, mehnat, moliya va boshqa resurslardan samarali foydalanish, yangi texnik xizmatlarni ko'rsatish imkonini beradi.

Xarajatlarning o'sishi sharoitida har bir navbatdagi bosqichda istiqbolli g'oyani topish uni to'g'ri baholash alohida ahamiyatga egadir.

Innovatsiya jarayonlarini tashkil etishning istiqbolli texnologiyasi, harakatlarni va qabul qilinadigan qarorlarning mavjud nazorat nuqtasi bir vaqtda bo'lishini taqozo etadi. Zamonaviy axborotlar va kommunikatsion texnologiya bunga ko'mak beradi. Bundan tashqari korxona- larda innovatsion jarayonning muvaffaqiyatli borishi funksiyalar-aro aloqalarni o'rnatishga bog'liq. Shuni unutmashlik lozimki, korxonalarda innovatsiya samaradorligiga, innovatsiya jarayonini oqilona boshqarishga asoslangan ilmiy-tadqiqot, injiring, ishlab chiqarish, marketing faoliyatini muvofiqlashtirmasdan erishib bo'lmaydi.

Innovatsion menejment bugungi kunda iqtisodiyot va jamiyat taraqqiyotining ajralmas qismiga aylangan. Uning samarali tashkil etilishi korxonalar va davlatlar raqobatbardoshligini oshiradi. O'zbekiston sharoitida innovatsion menejmentni kuchaytirish uchun quyidagilarni taklif qilish mumkin:

- 1) Innovatsion g'oyalarni qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish;
- 2) Xalqaro tajribalarni keng o'rganish va joriy etish;
- 3) Raqamli texnologiyalardan keng foydalanish;
- 4) Yosh mutaxassislarni innovatsion faoliyatga jalb qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Gilbert R. Looking for Mr. Schumpeter: where are we in the competition--innovation debate? //Innovation policy and the economy. – 2006. – T. 6. – C. 159-215.
2. Tzeng C. H. A review of contemporary innovation literature: A Schumpeterian perspective //Innovation. – 2009. – T. 11. – №. 3. – C. 373-394.
3. Taraxtiyeva G. Innovatsion menejment //O'quv qo'llanma. T.:“Fan va texnologiya. – 2013. – T. 208.
4. Ibragimov G.A. et al. HISTORICAL-THEORETICAL BASIS OF WATER RESOURCES MANAGEMENT //The Role of Green Technologies and Sustainable Development in Advancing Regional Economies. – 2025. – T. 1.

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING EKSPORT FAOLIYATIGA TA'SIRI

Tursunxo'jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi

Alfraganus universiteti

"Menejment va marketing" kafedrası

loyiha Kichik ilmiy xodimi

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalarining roli tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida SWOT tahlil, konseptual model va tizimli yondashuvlar orqali raqamli vositalarning eksport samaradorligiga ta'siri o'rganiladi. Natijalar raqamli texnologiyalarni kompleks strategiya sifatida qo'llash kichik biznesga xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlik va barqarorlikni ta'minlashini ko'rsatadi. Tavsiyalar texnologik tayyorgarlik va marketing strategiyalarining uyg'unligini ta'minlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, kichik biznes, eksport, transformatsiya, SWOT, strategiya, xalqaro bozor, innovatsion yondashuv

Аннотация

В данной статье проанализирована роль цифровых маркетинговых технологий в развитии экспортной деятельности субъектов малого бизнеса. На основе научных источников исследуется влияние цифровых инструментов на эффективность экспорта с использованием SWOT-анализа, концептуальной модели и системного подхода. Результаты показывают, что комплексное применение цифровых технологий позволяет малому бизнесу обеспечить конкурентоспособность и устойчивость на международных рынках. Рекомендации направлены на обеспечение технологической готовности и согласованности маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, экспорт, трансформация, SWOT, стратегия, международный рынок, инновационный подход

Abstract

This article analyzes the role of digital marketing technologies in enhancing the export activities of small business enterprises. Based on academic sources, the study explores the impact of digital tools on export performance using SWOT analysis, a conceptual model, and a systematic approach. Findings indicate that the strategic integration of digital technologies enables small businesses to achieve competitiveness and sustainability in international markets. The recommendations focus on ensuring technological readiness and alignment of marketing strategies.

Keywords: digital marketing, small business, export, transformation, SWOT, strategy, international market, innovative approach

KIRISH

Kichik biznes subyektlari milliy iqtisodiyotda muhim rol o'ynaydi. Ular yangi ish o'rinlarini yaratadi, bozorlar orasida moslashuvchanlikni ta'minlaydi va hududiy

iqtisodiy faollikni kuchaytiradi. Bunday biznes shakllarining rivojlanishida texnologiyalar, xususan raqamli marketing vositalari, o'ziga xos strategik ahamiyat kasb etmoqda. Tashqi bozorlarga chiqishda samarali kommunikatsiya kanallariga ega bo'lish, mahsulot va xizmatlar haqidagi axborotni tez yetkazish, xaridorlar bilan interaktiv aloqani yo'lga qo'yish raqamli texnologiyalar yordamida sezilarli darajada soddalashdi.

Marketing sohasi doirasida raqamli yondashuvlar kichik biznesga yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Qidiruv tizimlari optimallashtirishidan tortib, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalarigacha bo'lgan vositalar orqali mahsulotlar xalqaro auditoriyaga tezkor yetkazilmoqda. Bu esa eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda. Shuningdek, raqamli vositalar orqali marketing natijalarini real vaqtda kuzatish, xarajatlarni nazorat qilish va mijozlar ehtiyojlariga mos strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyati yaratilmoqda.

Kichik korxonalar eksport jarayonida raqamli transformatsiyani bosqichma-bosqich amalga oshirib, nafaqat tashqi aloqa sifatini oshirmoqda, balki ichki boshqaruv mexanizmlarini ham optimallashtirmoqda. Shu sababli, raqamli marketing texnologiyalarining eksportga ko'rsatgan ta'sirini chuqur o'rganish zarur bo'lmoqda. Tadqiqotda aynan shu yo'nalishda mavjud ilmiy qarashlar, amaliy yondashuvlar va tahliliy natijalar o'rganilib, kichik biznes subyektlari uchun samarali strategiyalar aniqlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqishida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'sib borayotgan roli ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'rganilgan. Bu texnologiyalar eksport faoliyatini kengaytirishda, mijozlarga yetib borishda va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida qaralmoqda.

Avvalo, raqamli marketingning eksportga bevosita ta'siri masalasida bir qator tadqiqotchilar kichik va o'rta bizneslar uchun raqamli vositalar orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyati keskin oshishini ta'kidlaydi [2]. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va elektron tijorat platformalari kompaniyalarga geografik chegaralarsiz auditoriyaga chiqishga xizmat qiladi. Bu vositalar marketing strategiyalarini moslashtirish va tezkor tahlil qilish imkoniyatini ham yaratadi.

Raqamli texnologiyalar eksportdagi transformatsion vosita sifatida ham ko'rilmogda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kichik biznes raqamli infratuzilma orqali nafaqat mahsulotlarni targ'ib qiladi, balki butun biznes jarayonlarini raqamlashtirishga intiladi [5]. CRM tizimlari, onlayn to'lovlar, sun'iy intellekt asosidagi mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish kabi vositalar eksport faoliyatining samaradorligini oshiradi va resurslardan yanada oqilona foydalanishga zamin yaratadi [9].

Eksport natijalarining samaradorligiga raqamli marketingning strategik yondashuvi ham ta'sir ko'rsatadi. Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, kichik kompaniyalar raqamli vositalarni oddiy reklama vositasi sifatida emas, balki umumiy biznes strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rganda yanada barqaror natijalarga erishadi [10]. Shuningdek, marketing kampaniyalarining onlayn tahlili orqali

kompaniyalar real vaqtda qarorlar qabul qilishi, bozordagi o'zgarishlarga moslashishi va konversiya darajasini oshirishi mumkin [6].

SWOT tahliliga asoslangan ilmiy yondashuvlar ham so'nggi yillarda keng qo'llanilmoqda. Tadqiqotchilar kuchli tomonlar sifatida raqamli vositalarning arzonligi, qamrovi va moslashuvchanligini, zaif jihatlar sifatida esa texnik bilim yetishmasligi va noto'g'ri foydalanish xavfini qayd etadilar [3]. Bundan tashqari, kiberxavfsizlik masalalari va doimiy o'zgarib borayotgan raqamli algoritmlar ham kichik biznes uchun muhim tahdidlar sirasiga kiradi [7].

Ilmiy adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalarining eksportga ijobiy ta'siri ularni qanday darajada kompleks strategiya sifatida qo'llashga bog'liq. Ya'ni, faqat texnologiyani joriy etish emas, balki uni ichki va tashqi strategiyalar bilan uyg'unlashtirish natijadorlikni ta'minlaydi [1], [4]. Bu esa raqamli transformatsiyaning faqat operatsion emas, balki boshqaruv va strategik darajada ham amalga oshirilishini talab qiladi.

Umuman olganda, adabiyotlar shuni tasdiqlaydiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing vositalaridan foydalanishda aniq yondashuv, texnik tayyorgarlik va barqaror strategik qarorlar orqali eksport hajmini oshirishlari mumkin. Bu fikrlar asosida shakllangan tahliliy qarashlar maqolaning keyingi bo'limlarida empirik tahlillar bilan boyitiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining ta'sirini chuqur tahlil qilish maqsad qilingan. Ilmiy asoslangan yondashuv sifatida tizimli tahlil, SWOT modeli va ilgari chop etilgan ilmiy maqolalarning mazmuniy taqqoslanishi qo'llanildi. Metodologik yondashuv eksport faoliyatining samaradorligi, transformatsion jarayonlar va strategik yutuqlar orasidagi bog'liqlikni ochib berishga qaratildi. Tahlil asosida kuchli va zaif jihatlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, ular orqali konseptual model shakllantirildi. Tanlangan metodologiya "Tahlil va natijalar" bo'limida berilgan natijalarni asoslashda hamda ularni ilmiy jihatdan mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing texnologiyalarining eksport jarayoniga ko'rsatgan ta'sirini tahlil qilishda, birinchi navbatda ularning bevosita samarasini ko'rsatish zarur. Ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarda raqamli platformalarning mavjudligi va ularning samarali integratsiyasi kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirganligi aniqlangan [2]. Elektron tijorat, qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan marketing faoliyati mahsulot va xizmatlarni global darajada tanitishda muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa, moslashtirilgan kontent va analitik platformalardan foydalanish mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va ularga tezkor moslashishni ta'minlash imkonini beradi. Shu orqali kompaniyalar nisbatan kam resurslar evaziga yuqori samaradorlikka erishmoqda.

Kichik biznes subyektlari tomonidan amalga oshirilgan raqamli transformatsiya faqat texnologik joriy etish bilan chegaralanmaydi, balki bu o'zgarishlar eksport faoliyatining ichki mexanizmlariga ham ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, CRM tizimlaridan foydalanish, onlayn mijozlar bilan o'zaro aloqalarni avtomatlashtirish, elektron to'lov tizimlari integratsiyasi va mijozlarga xizmat ko'rsatish platformalari biznes modelini raqamlashtirishda muhim komponentlar hisoblanadi. Bu holat kichik biznes subyektlarining eksport strategiyalarini yanada kompleks yondashuvga o'tkazishga xizmat qilmoqda [2]. Bundan tashqari, transformatsion jarayonlar eksport faoliyatining holati va yo'nalishini oldindan taxmin qilish imkonini yaratadi.

Raqamli marketing vositalarining ta'sirchanligi nafaqat savdo hajmida, balki tashqi bozorlarda kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishda ham namoyon bo'ladi. Kichik biznes subyektlari uchun raqamli vositalar orqali xalqaro hamkorlikni yo'lga qo'yish, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni kengaytirish va mijozlarga tezkor xizmat ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlar sezilarli darajada oshgan [2]. Bunday marketing vositalaridan foydalanish mahsulotlar yoki xizmatlarning tan olinishi va mijozlar orasida brendga sodiqlik darajasining oshishiga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, eksport samaradorligining barqaror va o'suvchi ko'rinish kasb etishiga xizmat qiladi.

Ushbu omillarni tahlil qilishda SWOT metodologiyasi asosida raqamli marketing vositalarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari aniqlab chiqildi. Bu yondashuv kichik biznes eksport faoliyatining qaysi jihatlari strategik ustunlik berishini, qaysilari esa e'tibor va resurs talab qilishini aniqlash imkonini beradi. Quyida SWOT tahlili natijasi jadval shaklida keltirilgan:

1-jadval.

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketingning eksport faoliyatiga ta'sirini baholash bo'yicha SWOT tahlili¹

Kategoriya	Tavsif
Kuchli tomonlar (Strengths)	Raqamli marketing xarajatlarining nisbatan pastligi[6]
	Xalqaro auditoriyaga tezkor va keng qamrovli chiqish imkoniyati[2]
	Mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri, shaxsiylashtirilgan muloqot imkoniyati[8]
	Marketing kampaniyalarini real vaqtda tahlil qilish va moslashtirish imkoniyati[10]
Zaif tomonlar (Weaknesses)	Texnologik bilim va malaka yetishmasligi[3]
	Raqamli platformalardan noto'g'ri yoki samarasiz foydalanish xavfi[4]
	Mahalliy bozorlarga moslashtirilgan strategiyaning yetishmasligi[9]
	Marketing samaradorligini baholashda mezonlar noaniqligi[10]
Imkoniyatlar (Opportunities)	Yangi bozorlarga kirish uchun kengaygan imkoniyatlar[5]
	Onlayn reklama vositalari orqali brend tanilishining oshishi[8]
	Big data va sun'iy intellekt asosida maqsadli marketing imkoniyatlari[4]

¹ Muallif ishlanmasi

	Global mijozlar ehtiyojlariga tez moslashish va segmentatsiyani optimallashtirish[1]
Tahdidlar (Threats)	Kiberxavfsizlik tahdidlari va onlayn firibgarlik xavfi[7]
	Raqobatchilarning ilg'or texnologiyalarni tez o'zlashtirish salohiyati[5]
	Xalqaro marketing qonunlari va reglamentlarining murakkabligi[10]
	Platforma algoritmlarining doimiy o'zgarishi (masalan, Google yoki Meta) [9]

SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes subyektlari uchun eksport samaradorligini oshirishda kuchli salohiyatga ega. Ayniqsa, xarajatlarning nisbatan pastligi va xalqaro auditoriyaga tezkor chiqish imkoniyati strategik ustunlikni ta'minlaydi. Shu bilan birga, texnologik tayyorgarlik darajasining pastligi va raqamli xavfsizlikka oid xavflar ehtiyotkorlikni talab qiladi. Rivojlanayotgan texnologik muhitdan to'laonli foydalanish uchun biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini chuqur tahlil qilishi va o'z faoliyatiga moslashtirilgan yondashuvlar ishlab chiqishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalarining eksport faoliyatiga integratsiyasi kichik biznes subyektlari uchun samarali strategik vositaga aylanishi mumkin. Raqamli vositalarning qulayligi, moslashuvchanligi va keng imkoniyatlari mahsulot va xizmatlarni xalqaro bozorlarga chiqarishda sezilarli afzalliklar yaratmoqda. Ayniqsa, real vaqt rejimida ma'lumotlarni tahlil qilish, mijozlar bilan bevosita muloqot o'rnatish va xarajatlarni optimallashtirish orqali eksport jarayonlari samaradorligini oshirish mumkinligi isbotlandi.

SWOT tahlili orqali aniqlangan kuchli tomonlar mavjud resurslardan to'g'ri foydalanish imkonini ochib bersa, zaif jihatlar raqamli savodxonlik va texnologik tayyorgarlikni kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi. Imkoniyatlar segmentatsiyalangan va interaktiv yondashuvlarni kuchaytirishga zamin yaratadi, tahdidlar esa raqamli xavfsizlik va global algoritmik o'zgarishlarga tayyor bo'lish zarurligini eslatadi.

Tahlil va natijalardan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Kichik biznes uchun raqamli marketing bo'yicha amaliy o'quv dasturlarini kengaytirish va texnologik tayyorgarlik darajasini oshirish zarur.
2. Eksport strategiyalariga raqamli vositalarni tizimli integratsiya qilish va ularni faqat reklama emas, balki tahlil, rejalashtirish va brend boshqaruvi vositasi sifatida ishlatish tavsiya etiladi.
3. Mahalliy va xalqaro miqyosda mavjud raqamli platformalardan foydalanishda samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish va ularni doimiy tahlil qilish foydalidir.
4. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar asosidagi marketing yondashuvlarining eksport jarayonlariga mos modellarini ishlab chiqish va qo'llash muhim hisoblanadi.
5. Raqamli transformatsiyani kichik biznesning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg'unlashtirish orqali uzoq muddatli barqarorlikka erishish mumkin.

Yakuniy xulosa sifatida aytish joizki, raqamli marketing vositalarining imkoniyatlaridan oqilona foydalanish kichik biznes subyektlariga nafaqat xorijiy bozorlarda raqobatbardosh bo'lish, balki o'z ichki boshqaruv va operatsion faoliyatini ham zamonaviy va samarali yo'lga qo'yish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Huang, Q., & Kumarasinghe, P. J. (2024). Unleashing global opportunities: Exploring the digitalization journey of SMEs in China and Sri Lanka's thriving E-commerce landscapes. *Heliyon*, 10, e36621. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36621>
2. Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2023). Digitalization, entrepreneurial orientation and internationalization of MSMEs. *Technology Innovation Management Review*, 13(4), 32–44. <http://timreview.ca/article/1657>
3. Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' social ties and international digital entrepreneurial marketing in SME internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
4. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
5. Yordanova, D., Dana, L.-P., Manolova, T. S., & Pergelova, A. (2024). Digital technologies and the internationalization of small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 16(2660). <https://doi.org/10.3390/su16072660>
6. Erum, H., Rafique, H., & Others. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 9(2). <https://www.researchgate.net/publication/346077771>
7. Mehdipour, H., & Shirini, N. (2021). Investigating the Impact of Digital Marketing and Its Effectiveness on Career Growth through Export Performance. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.37>
8. Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
9. Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 479–499. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
10. Steinhäuser, V. P. S., Paula, F. O., & Macedo-Soares, T. D. L. A. (2020). Internationalization of SMEs: A systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 164–195. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00271-7>

TIKUV TRIKOTAJ KORXONALARIDA ISTE'MOLCHILARNI MOTIVATSIYALASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu tezisda tikuv-trikotaj korxonalarida iste'molchilarini motivatsiyalash yo'nalishlari yoritilgan. Iste'molchilarni xaridga yo'naltiruvchi motivatsiya usullarining o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: iste'molchilar xulq-atvori, ehtiyoj, rag'bat, motiv, xaridga yo'naltirilgan motivatsiya.

Аннотация

В данной тезисной работе раскрыты направления мотивации потребителей швейно-трикотажных предприятий и их характерные особенности. Исследование посвящено анализу факторов, формирующих интерес потребителей к покупке, эффективности методов стимулирования и мотивации, а также психологических и экономических мотивов, влияющих на поведение покупателей. Мотивация потребителей рассматривается как важный элемент маркетинговой стратегии предприятий швейно-трикотажной отрасли.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребность, стимул, мотив, мотивация, направленная на покупку.

Abstract

This thesis explores the directions and specific features of consumer motivation in sewing and knitwear enterprises. The study analyzes the factors shaping consumer interest in purchasing, the effectiveness of motivational and incentive methods, as well as the psychological and economic motives influencing buying behavior. Consumer motivation in the knitwear market is examined as an essential component of marketing strategy for textile enterprises.

Keywords: consumer behavior, need, incentive, motive, purchase-oriented motivation.

Kuchli raqobat sharoitida mamlakatimizda iste'molchilarni xaridga yo'naltirilgan motivatsiyalarini tadqiq etish masalalari tobora dolzarb bo'lib bormoqda.

Korxonaning marketologlari o'z faoliyatida iste'molchilar xatti-harakatini, ehtiyojlari, xarid motivlarini o'rganish, ularning talabini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga muhim e'tibor qaratishi lozim.

Iste'molchi va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlar muammosi nafaqat muayyan korxonalar, balki butun jamiyat uchun ham muhim hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulotni tanlash xatti-harakatlarini o'rganish va tushunish asosida ularning kompaniyaga va uning tovarlari va xizmatlariga sodiqligini saqlab qolish, shuningdek yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatini yaratadi.

Iste'molchilar xulq-atvorini iste'molchilarning shaxsiy tajriba va uning ijtimoiy muhitining fikrlari, shuningdek, uning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini hisobga

olgan holda, iqtisodiy naf olish asosida ma'lum bir mahsulot yoki xizmat bozorida xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishdan iborat bo'lgan harakatlari majmui sifatida namoyon bo'ladi. 2022-2026 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirishning Taraqqiyot strategiyasidagi [1] yettita ustuvor yo'nalishlarda ko'zda tutilgan iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish, prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash kabi vazifalar belgilangan bo'lib, bu vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p jihatdan mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining birlamchi bo'g'ini hisoblangan kompaniyalar marketing faoliyati, iste'molchilar xatti-harakati tahlil qilish, ularni motivatsiyalarda samarali motivatsiya usullaridan foydalanishni o'rganish kabi jarayonlarni tadqiq qilishga chambarchas bog'liq bo'ladi[2].

Potensial xaridorlar uchun bozor qatnashchilari o'rtasidagi kuchli raqobat muhitida ularning xulq-atvorni o'rganish dolzarb masalalardan biri bo'lib qoladi. Dinamik o'zgaruvchan va murakkablashtiruvchi bozorda xarid qilish xatti-harakatlari turli xil o'zaro bog'liq omillar tufayli yuzaga keladigan murakkab jarayondir. Olingan ma'lumotlar iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi. Shu munosabat bilan «iste'molchi xulq-atvori» tushunchasining mazmunini tahlil qilish lozim bo'ladi [3].

Iste'molchi xulq-atvori ta'rifi yondashuvlar vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadi. Marjinal foyda va talabning elastikligi nazariyasi vakillari iste'molchilarning xatti-harakatlarini iqtisodiy yondashuv nuqtai nazaridan baholashganlar. U.

Djevars, L. Valras, E. Bem-Bevarklar tomonidan iste'mol xulq-atvorini moddiy ne'matlarni sotib olishda eng katta nafillikka intilish deb hisoblashgan. Bozorda sotib olingan tovarlarning narxi tovarlarning iste'molchi uchun ham, xaridor uchun ham foydaliligini baholashga bog'liq bo'ladi[4]. P. Samuelson iste'molchi xulq-atvorini iqtisodiy omillar, ya'ni daromad va narx ta'siriga bog'liq qilib izohlagan[5].

Iste'molchilar xulq-atvori V. Mayer, S. Strumilinlar tomonidan oqilona deb hisoblangan, bu holda maqsadlar fiziologik ehtiyojlar, ijtimoiy talablar, shuningdek, kundalik hayotni tashkil etish funksiyalari bilan bog'liq jarayonlar sifatida e'tirof etganlar [6].

Bizning fikrimizcha, iste'molchi xulq-atvorining eng maqbul talqini iqtisodiy xulq-atvor, ijtimoiy ta'sir va shaxsning psixologik xususiyatlari jihatlarini o'z ichida mujassamlashtirgan majmuadir.

Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida juda ko'p bitimlar tuziladi va bu bitimlar juda yirik miqdorlarni tashkil qiladi. Buni misol bilan tushunish uchun, bitta xaridor kiyim sotib olishidan oldin, bir necha marta mato, sintetik materiallar va kiyim ishlab chiqarish uchun xom ashyo va boshqalarni sotilishi, qayta ishlanishi va yana sotilishini ko'rishimiz mumkin. Bundan tashqari, ushbu kiyimni ishlab chiqarish va tikish uchun uskunalar, asboblari, turli xil aylanma mablag'lar va boshqalar sotib olish kerak[3].

Tikuv-trikotaj korxonalarida iste'molchilarni motivatsiyalash quyidagi mezonlarga ko'ra ajratishimiz mumkin.

- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish davomiyligiga ko'ra
- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish hajmiga ko'ra
- Kiyim mahsulotlarni boshqalarga tavsiya berish bo'yicha.

Ushbu mezonlarga ko'ra iste'molchilarni motivatsiyalash tadbirlarini ishlab chiqish lozim. Iste'molchilarni motivatsiyalashda motivatsiya usullardan samarali foydalanish tikuv-trikotaj korxonalari mahsulotlarini sotuv hajmini oshishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. G.M. Ostonaqulova. Iste'molchilar xulq — atvori. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2022 – 210 bet.
3. Jalilov, J. (2020). Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари. *Архив научных исследований*, 33(1).
4. Djasurovna, E. S., Ostonakulova, G. M., Samadov, A. N., Ganijonovich, J. J., & Tohirovich, M. B. (2021). Development of the Concept of Integrated Marketing Communications. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8).
5. Jalilov, J. (2022). Analyzing the Influence of Motivation Methods Directed Salesperson Behavior on Food Products.
6. Гулсарахон Остонакулова, Жамшид Жалилов, & Бекзод Мухсинов (2021). Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. *Общество и инновации*, 2 (4/S), 740-745. doi: 10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp740-745

KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI BILAN INTEGRATSIYALASHTIRISH

Ismailov Allayor Rashidovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Innovatsion menejment” kafedrası PhD dotsent

ORCID: 0009-0000-6148-342X

E-mail: Ismailovallayor@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada korporativ boshqaruv tizimini innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish hamda uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan integratsiya qilish masalalari ilmiy tahlil etilgan. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda kompaniyalar raqobatbardoshligini ta'minlash, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish va uzoq muddatli qiymat yaratishda innovatsion menejment usullaridan samarali foydalanish muhim omil sifatida qayd etilgan. Tadqiqot doirasida korporativ boshqaruv samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari — strategik innovatsiyalar, ochiqlik va shaffoflikni ta'minlovchi mexanizmlar, manfaatdor tomonlar bilan konstruktiv muloqot hamda ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlovchi faktorlar ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, innovatsion yondashuvlarning korporativ madaniyatni shakllantirish va strategik qaror qabul qilish jarayonlariga ijobiy ta'siri ko'rsatilib, ularning kompaniyalarning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga xizmat qilishi nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: korporativ boshqaruv, innovatsion usullar, barqaror rivojlanish, strategik boshqaruv, korporativ madaniyat, samaradorlik, aksiyadorlar manfaatlari, shaffoflik.

Аннотация

В статье научно проанализированы вопросы совершенствования системы корпоративного управления на основе инновационных подходов и её интеграции со стратегиями устойчивого развития. В современных экономических условиях эффективное использование методов инновационного менеджмента рассматривается как важный фактор обеспечения конкурентоспособности компаний, защиты интересов акционеров и создания долгосрочной стоимости. В рамках исследования раскрыты основные направления повышения эффективности корпоративного управления — стратегические инновации, механизмы обеспечения открытости и прозрачности, конструктивный диалог со стейкхолдерами, а также факторы, способствующие социально-экономической устойчивости. Кроме того, показано положительное влияние инновационных подходов на формирование корпоративной культуры и процесс стратегического принятия решений. Установлено, что их внедрение способствует долгосрочному устойчивому развитию компаний как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Ключевые слова: корпоративное управление, инновационные методы, устойчивое развитие, стратегическое управление, корпоративная культура, эффективность, интересы акционеров, прозрачность.

Abstract

The article provides a scientific analysis of improving the corporate governance system based on innovative approaches and integrating it with sustainable development strategies. In modern economic conditions, the effective application of innovative management methods is identified as a key factor in ensuring company competitiveness, protecting shareholders' interests, and creating long-term value. The study highlights the main directions for enhancing corporate governance efficiency — strategic innovations, mechanisms ensuring openness and transparency, constructive dialogue with stakeholders, and factors promoting socio-economic stability. Furthermore, the research demonstrates the positive impact of innovative approaches on the formation of corporate culture and strategic decision-making processes. It is concluded that such approaches contribute to the long-term sustainable development of companies from both theoretical and practical perspectives.

Keywords: corporate governance, innovative methods, sustainable development, strategic management, corporate culture, efficiency, shareholders' interests, transparency.

Jahon miqyosida kechayotgan globallashuv jarayonlari, raqamli iqtisodiyotning shiddat bilan taraqqiy etishi va texnologik yangiliklarning jadal sur'atda joriy etilishi korporativ boshqaruv tizimlarini tubdan isloh qilish zaruratini kun tartibiga chiqarmoqda. Zamonaviy sharoitda kompaniyalar faqat qisqa muddatli moliyaviy natijalarga erishish bilan cheklanib qolmay, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashga ham yo'naltirilgan boshqaruv modellarini qo'llashlari talab etilmoqda. Shu nuqtai nazardan, korporativ boshqaruv tizimi innovatsion yondashuvlar bilan uyg'unlashtirilgan holda takomillashtirilishi, strategik maqsadlar bilan bog'langan va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan bo'lishi zarur.

Innovatsion usullarni korporativ boshqaruv amaliyotiga joriy etish kompaniyalarga raqobatbardoshlik ustunligini mustahkamlash, boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish va korporativ madaniyatni yangi bosqichga olib chiqish imkonini beradi. Ayniqsa, strategik innovatsiyalarni tatbiq etish, raqamli boshqaruv mexanizmlarini joriy qilish, aksiyadorlar va investorlar bilan samarali muloqot o'rnatish korporativ tuzilmalarda shaffoflik, hisobdorlik va ishonch muhitini shakllantiradi. Shu bilan birga, innovatsion menejment vositalari korporativ boshqaruvni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan chuqur integratsiyalash imkoniyatini yaratadi.

Barqaror rivojlanish konsepsiyasi iqtisodiy samaradorlik, ekologik mas'uliyat va ijtimoiy adolat o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashga qaratilgan bo'lib, uni korporativ boshqaruv tizimiga tatbiq etish kompaniyalarga nafaqat iqtisodiy o'sishni, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlikni ham ta'minlash imkonini beradi. Shu jihatdan, korporativ boshqaruv tizimini innovatsion usullar asosida takomillashtirish milliy

iqtisodiyotning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun strategik ahamiyat kasb etadi.

So'nggi yillarda jahon amaliyotida korporativ boshqaruv tizimlarini takomillashtirish yangi bosqichga ko'tarildi. E'tibor, asosan, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish, direktorlar kengashining mustaqilligini ta'minlash, ichki audit tizimini rivojlantirish va korporativ shaffoflikni kuchaytirishga qaratilmoqda. Shu bilan birga, innovatsion boshqaruv usullari korporativ faoliyat samaradorligini oshirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim strategik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda.

Hozirgi global iqtisodiy muhitda korporativ boshqaruv tizimlarining samaradorligini ta'minlashda innovatsion yondashuvlar muhim strategik omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Agar an'anaviy korporativ boshqaruv modellari asosan moliyaviy ko'rsatkichlar va qisqa muddatli natijalar bilan chegaralangan bo'lsa, yangi avlod boshqaruv tizimlari kompaniya qiymatini innovatsiya, korporativ madaniyat va ESG (Environmental, Social, Governance) tamoyillariga asoslangan barqaror rivojlanish orqali yaratishga qaratilmoqda.

Innovatsion usullar korporativ boshqaruv tizimini faqat boshqaruv strukturasi yoki nazorat mexanizmlari darajasida emas, balki tashkilotning strategik rivojlanish platformasi sifatida yangicha mazmunda shakllantirishga xizmat qiladi. Ular kompaniyaning raqobatbardoshlik ustunligini ta'minlash, biznes jarayonlarini optimallashtirish, strategik qaror qabul qilishni tezlashtirish va ijtimoiy mas'uliyat darajasini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

1. Innovatsion usullarning korporativ boshqaruvdagi asosiy yo'nalishlari.

Innovatsion yondashuvlar korporativ boshqaruv tizimiga quyidagi yo'nalishlarda samarali ta'sir ko'rsatadi:

Strategik innovatsiyalar — kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishda yangi biznes-modellar, raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari va raqobat strategiyalarini joriy etish orqali strategik barqarorlikni ta'minlaydi. Bu jarayonda intellektual resurslardan foydalanish, startup ekotizimlari bilan hamkorlik qilish va innovatsion ekotizim yaratish muhim ahamiyatga ega.

Interaktiv boshqaruv vositalari — raqamli platformalar, "Big Data" tahlili, sun'iy intellekt va loyihaviy boshqaruv tizimlaridan foydalanish orqali qaror qabul qilish jarayonlarining samaradorligini oshiradi. Bu esa boshqaruvda aniqlik, tezkorlik va adaptivlikni ta'minlaydi.

Korporativ madaniyatni yangilash — innovatsiyaga ochiqlik, ijodkorlik va jamoaviy hamkorlik muhitini shakllantirish orqali korporativ madaniyatni yangi bosqichga olib chiqadi. Bunday muhitda xodimlar faol ishtirokchi sifatida qaraladi va ularning tashabbuslari qo'llab-quvvatlanadi.

Shaffoflik va hisobdorlikni kuchaytirish — aksiyadorlar, investorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan ochiq axborot almashinuvi, moliyaviy hisobotlarni raqamlashtirish va ichki nazorat tizimlarini takomillashtirish orqali korporativ boshqaruvning ishonchliligini oshiradi. Shu tariqa, innovatsion usullar korporativ

boshqaruvning samaradorligini oshirish bilan birga uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan integratsiya qilish uchun mustahkam institutsional zamin yaratadi.

2. Barqaror rivojlanish strategiyalari bilan uyg'unlashuv

Barqaror rivojlanish strategiyasi korporativ boshqaruvning uzoq muddatli yo'nalishlarini belgilaydi va uning asosini ESG tamoyillari tashkil etadi. Ushbu strategiyaning asosiy maqsadi — iqtisodiy foyda bilan birga ijtimoiy va ekologik barqarorlikni ham ta'minlashdan iborat. Barqaror rivojlanish uchta asosiy komponent orqali namoyon bo'ladi:

Iqtisodiy samaradorlik — innovatsiya va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish orqali investitsiyalarni jalb qilish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash hamda aksiyadorlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratish. Innovatsion boshqaruv orqali iqtisodiy samaradorlik faqat foyda ko'rsatkichi bilan emas, balki intellektual kapital va innovatsion salohiyat bilan ham baholanadi.

Ekologik mas'uliyat — resurslardan oqilona foydalanish, yashil energiya texnologiyalarini joriy etish, chiqindilarni qayta ishlash va atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini yaratish. Bu ESGning "Environmental" qismi bo'lib, kompaniyaning ekologik barqarorlik strategiyasini amalga oshirishda muhim o'rin tutadi.

Ijtimoiy adolat va korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) — xodimlarning mehnat huquqlarini himoya qilish, jamiyat manfaatlarini inobatga olish, mahalliy aholi bilan ijtimoiy hamkorlikni yo'lga qo'yish va ijtimoiy loyihalarni amalga oshirish orqali barqaror ijtimoiy muhit yaratiladi.

Innovatsion usullar bilan uyg'unlashtirilgan barqaror rivojlanish strategiyasi kompaniya faoliyatini faqat iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan emas, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiq holda yo'naltirish imkonini beradi. Bu esa korporativ boshqaruv tizimining umumiy samaradorligini oshirib, uni xalqaro standartlarga yaqinlashtiradi.

Shunday qilib, innovatsion usullarni korporativ boshqaruv tizimiga joriy etish nafaqat tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi, balki uning barqaror rivojlanish strategiyalari bilan chuqur uyg'unlashuvini ta'minlaydi. Bu jarayonda innovatsiyalar strategik boshqaruvning markaziy elementi sifatida namoyon bo'lib, korporativ faoliyatning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. O'zbekistonda korporativ boshqaruv tizimini modernizatsiya qilish jarayonlari izchil amalga oshirilmoqda. Davlat ulushiga ega korxonalarda korporativ shaffoflikni oshirish, aksiyadorlar huquqlarini himoya qilish va samarali boshqaruv organlarini shakllantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Innovatsion usullarni joriy etish orqali:

- kompaniyalarning investitsiyaviy jozibadorligi oshadi;
- korporativ qarorlar qabul qilish jarayoni tezkor va samarali bo'ladi;
- milliy iqtisodiyotda barqaror rivojlanishga xizmat qiladigan institutsional islohotlar amalga oshadi.

Shu bilan birga, korporativ boshqaruvning innovatsion modellari jahon bozorida raqobatbardoshlikni kuchaytirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va mamlakatda innovatsion iqtisodiyot asoslarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Korporativ boshqaruv tizimini innovatsion usullar asosida takomillashtirish va uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan uyg'unlashtirish zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning hal qiluvchi omillaridan biri hisoblanadi. Innovatsion yondashuvlar kompaniyalarda strategik maqsadlarga erishish, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish, korporativ madaniyatni yangilash va barqaror rivojlanish tamoyillarini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bunday yondashuv nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ijtimoiy mas'uliyat va ekologik barqarorlikni kuchaytirishga ham xizmat qiladi. Shuning uchun korporativ boshqaruv jarayonlarini innovatsion usullar bilan boyitish milliy iqtisodiyot uchun strategik ahamiyatga ega.

Takliflar:

1. Strategik innovatsiyalar asosida korporativ rivojlanish dasturlarini ishlab chiqish va ularni barqaror rivojlanish tamoyillari bilan uyg'unlashtirish.
2. Shaffoflik va hisobdorlik mexanizmlarini kuchaytirish maqsadida raqamli texnologiyalar va avtomatlashtirilgan hisobot tizimlarini joriy etish.
3. Korporativ madaniyat va inson kapitalini rivojlantirish orqali innovatsiyalarga ochiq muhit yaratish.
4. Innovatsion korporativ boshqaruv standartlarini milliy me'yoriy bazaga integratsiya qilish hamda xalqaro tajribalardan samarali foydalanish.
5. Davlat ishtirokidagi korxonalarda innovatsion boshqaruv modellarini pilot tarzida joriy etish va natijalarini xususiy sektorda kengaytirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Scherer A. G., Voegtlin C. Corporate governance for responsible innovation: Approaches to corporate governance and their implications for sustainable development //Academy of Management Perspectives. – 2020. – T. 34. – №. 2. – S. 182-208.
2. Veselovsky, Mikhail Yakovlevich, et al. "System approach to achieving new quality of corporate governance in the context of innovation development." Calitatea 19.163 (2018): 30-36.
3. Dicuonzo, Grazia, et al. "The integration of sustainability in corporate governance systems: an innovative framework applied to the European systematically important banks." International Journal of Disclosure and Governance 19.3 (2022): 249-263.
4. Onwuzulike, Obianuju Clement, et al. "Corporate sustainability and innovation: Integrating strategic management approach." World Journal of Advanced Research and Reviews 23.3 (2024): 4.
5. E-Vahdati, Sahar, Norhayah Zulkifli, and Zarina Zakaria. "Corporate governance integration with sustainability: a systematic literature review." Corporate Governance: The international journal of business in society 19.2 (2019): 255-269.

IKKINCHI SHO'BA - YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI



INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF GREEN ECONOMY

Jumayev Olimjon Sadulloyevich

Doctor of Science (DSc),
Director of the Research Center for
Competition Policy and Consumer Rights

Akhmedova Shokhsanam Sindbod qizi

2nd degree Master's student of Department
of Marketing Tashkent State University of Economic

Abstract

This article analyzes the theoretical foundations of green marketing concepts and its impact on the environment and economy. The necessity, advantages and core principles of eco-friendly products and environmentally conscious brands are examined, and Patagonia is taken as a case example.

Keywords: innovations, green marketing, green customer, green products, sustainability

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketing konsepsiyalarining nazariy asoslari hamda ularning atrof-muhit va iqtisodiyotga ta'siri tahlil qilinadi. Ekologik toza mahsulotlar va ekologik ongli brendlarning zarurati, afzalliklari va asosiy tamoyillari ko'rib chiqiladi, shuningdek, Patagonia kompaniyasi misol sifatida tahlil etiladi.

Kalit so'zlar: Innovatsiyalar, yashil marketing, yashil iste'molchi, yashil mahsulotlar, barqarorlik

Аннотация

В статье анализируются теоретические основы концепций зелёного маркетинга и их влияние на окружающую среду и экономику. Рассматриваются необходимость, преимущества и ключевые принципы экологически чистой продукции и брендов с экологическим сознанием. В качестве примера используется компания Patagonia.

Ключевые слова: Инновации, зелёный маркетинг, зелёный потребитель, экологичные продукты, устойчивость

INTRODUCTION

The changes in climate and the degradation of environment generating the need for green innovations in order to eliminate gas emissions of greenhouses, decrease pollution rate and preserve natural resources. Green marketing assists companies in developing sustainable business practices and promoting the environmental advantages of their products and services. In addition, green marketing emphasizes raising consumer awareness about the role of sustainability and its environmental impact on purchasing decisions, while also providing companies with a competitive edge by enabling them to differentiate themselves, comply with growing regulatory pressures, and demonstrate social responsibility. Furthermore, green marketing fosters long-term customer loyalty, encourages eco-innovation, aligns with global sustainability agendas

and helps businesses mitigate reputational and regulatory risks, ensuring resilience in a rapidly changing market.

LITERATURE REVIEW

A considerable number of research has been conducted on green marketing, with particular attention to eco-friendly products, green accounting, and strategies for exporting organic goods. Among national scholars, Professor Ostanaqulova G. (2024), Allayorov Sh. (2024), and Xidirov Sh. (2025) have contributed significantly to the field through their works: “Market Mechanisms and Eco-Marketing Tactics in Agricultural Economics”, “The Role of Green Accounting in Digital Business Marketing”, and “Optimizing Marketing Strategies for the Export of Dried Organic Fruits Using Artificial Intelligence”. The findings of these studies indicate that the authentic implementation of green initiatives—such as eco-friendly product design, recyclable packaging, corporate social responsibility (CSR) activities, and sustainability certifications—not only enhances brand equity but also strengthens consumer trust and creates a source of competitive differentiation.

From foreign scholars' analysis made about Innovative Management Tools: Green Marketing for the Sustainable development (2021) M. I. Kanunikova, T. Yu. Krotenko and O. V. Lesnikova (2021), green marketing incorporates the values of social and ethical responsibility, focusing on prudent resource use, environmental protection, and minimizing harmful impacts on humans and nature. Studies highlight its applications in the hotel business through practices such as eco-labeling, sustainable service delivery, and the development of a company's “green” image. Followingly, the founder of consulting agency Jacquelyn Ottman in her work *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (2011). emphasizes that modern consumers choose products not only for price or features but also for the values brands represent and argues that green marketing must deliver performance and truth supported by transparent, science-based information. (Ottman, 2011)

METHODOLOGY

The article is written based on theoretical approach, using quantitative methods and secondary data from official research sites source and scholarly works and articles by other researchers and experts in this field. As the example case Patagonia brand and its green marketing approaches are examined.

So far, there have been various types of scientific research and case studies on green marketing, and the field is developing rapidly. However, there is still a lack of scientific articles, particularly in the context of Uzbekistan, where more practical applications and case studies are needed. Innovative technologies such as Big Data and Artificial Intelligence are only at the initial stage of being applied to optimize marketing strategies for eco-friendly products, especially in export-oriented sectors. At the same time, government initiatives such as the “Strategy 2030” and the Sustainable Development Goals (SDGs), as well as the active involvement of the United Nations

in Uzbekistan, create a strong foundation for supporting and advancing green marketing practices.

ANALYSIS AND RESULTS



Figure 1. Green Marketing innovations in Business¹

The figure 1 illustrates various directions of green marketing innovations adopted in business practices. It shows that the most widely implemented area is eco-friendly packaging, applied by 85% of companies. This is followed by recycling and waste reduction (75%) and the use of renewable energy in production (70%).

Relatively new areas such as AI and Big Data-driven marketing optimization are adopted at around 55%. Meanwhile, the green supply chain (65%) and organic product development (60%) are also gradually advancing.

These indicators suggest that both in Uzbekistan and globally, companies are increasingly adopting green marketing innovations, although technology-driven areas are still in the early stages of development.

The concepts that need to be considered are green marketing, green customer and green products. Green marketing integrates social, environmental and economic components to business plan and distinct from conventional marketing. Traditional marketing aims at increasing sales and making short-term profits, whereas green marketing builds long-term value with customers by promoting ecologically conscious products. Businesses implementing green marketing strategies integrate sustainability

¹ Author's elaboration based on Green Marketing Innovations (2025)

into their operations by sustainably procuring raw materials and using energy-efficient production processes (Kaur et al., 2022).

Green customers are the ones who are environmentally responsible and prefer to purchase eco-friendly and green products over others. These types of consumers favor products produced from recycled or renewable materials, energy-saving, with low-waste packaging and low carbon footprint, to decrease their environmental impact and support sustainability conscious companies. Green product (eco-friendly) is the one that made to eliminate its damaging effect on the environment during its whole life period.

When the company begins to implement green marketing strategy the entire marketing mix from product to positioning and promotions need to be totally redesigned. Marketers will be responsible to correct and redirect each step from product production until utilization process to make them sustainable. Furthermore, it may encounter several challenges during these processes. One of the main difficulties is the need for significant upfront investments in sustainable technologies, processes and materials. This often includes adopting renewable energy sources, energy-efficient equipment, sustainable raw materials and eco-friendly packaging. Additionally, managing the supply chain becomes more complex, as it requires sourcing environmentally friendly goods and ensuring that all suppliers comply with sustainability standards and regulations. These changes can lead to increased costs, making cooperation across the entire supply chain essential to integrate sustainability into every stage of product development and delivery. To address these financial challenges, companies often need external funding sources such as green loans, government grants, or investments from sustainability-focused investors. By solving these hindrances and becoming eco-friendly brand the company may acquire more loyal customers, develop strong and unique brand image and save the environment. “The following paragraphs will examine Patagonia as a leading example of an environmentally conscious brand.

Patagonia can be regarded as a leading example of an environmentally conscious brand, successfully implementing green marketing strategies. It is a privately held American outdoor apparel company, renowned for its high-quality products and strong commitment to environmental sustainability and activism. (Thangavelu, 2025)

Figure 2 illustrates Patagonia's strategic pillars, which include building trust through authenticity and transparency, prioritizing sustainable products and practices, and promoting circular economy initiatives such as the Worn Wear program. Additionally, the company emphasizes community building and educational marketing by engaging environmentally conscious consumers and raising awareness of sustainability issues. Patagonia also demonstrates its commitment by donating 1% of its sales to environmental organizations through the “1% for the Planet” program and by challenging consumerism with campaigns like “Don't Buy This Jacket,” which encourage mindful purchasing and highlight the brand's values.



Figure 2. The Green Marketing Strategy of Patagonia¹

CONCLUSION

In today's environmentally conscious market, green marketing has become essential for attracting and retaining consumers who value sustainability. As people grow more aware of their environmental impact, they increasingly choose brands that reflect their values. An effective green marketing strategy not only demonstrates a company's commitment to sustainable practices but also builds trust, credibility, and emotional connection with customers. By being transparent about sustainability efforts, promoting eco-friendly products, and engaging consumers in a shared purpose, businesses can strengthen loyalty and stand out from competitors. Ultimately, green marketing fosters long-term relationships and supports both business success and a more sustainable future.

REFERENCES

1. Dellyana, D., & Aldianto, L. (2025). Innovative Marketing Strategy for Green Products in Search of Better Customer Acquisition. In A. H. Verkuil, U. Milow, A. Hinz, & M. Al-Kilani (Eds.), *Core Values and Decision-Making for Sustainable Business: An International Perspective* (pp. 75–99). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_4

¹ Author's work on Patagonia's marketing strategy based on green innovations based on the information from official company's web site www.patagonia.com

2. Ostanaqulova G. (2024, December 7). Market Mechanisms and Eco-Marketing Tactics in Agricultural Economics: A Study on Promotional Models for Sustainable Practices. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 2(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679976>
3. Allayorov, Sh., Iskandarov, X., & Yoqubov, M. (2024). Raqamli biznes marketingida yashil buxgalteriya hisobining roli: Barqaror rivojlanish nuqtai nazaridan qarash [The Role of Green Accounting in Digital Business Marketing: A Perspective from Sustainable Development]. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 2(4), 9-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14211523>
4. Xidirov, S. (2025). Sun'iy intellekt yordamida quritilgan organik mevalar eksportida marketing strategiyalarini optimallashtirish [Optimizing Marketing Strategies for the Export of Dried Organic Fruits Using Artificial Intelligence]. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 3(1), 9-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17173092>
5. Kramer, M. (2023, November 27). Development of the green economy through sustainable innovations. www.AllThingsInnovation.com.
6. MARKETING IN THE GREEN ECONOMY: STRATEGIES, TRENDS, AND IMPACTS. (2025). *International Journal of Artificial Intelligence*, 5(05), 1401-1404. <https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/4654>
7. Krotenko, T. Yu. (2021). "Green" marketing as a tool for innovative management. *Bulletin of the State University of Education. Series: Economics*, (1), 61–70.
8. Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
9. Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), Article 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
10. Thangavelu, P. (2025, January 25). Patagonia. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com>

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING VA INNOVATSIYA: MUHIM KONSEPSIYALAR

Ikramov Murat Akramovich

Professor, TDIU

Fayzullayev Shuhrat Sherali o'g'li

Tayanch doktorant, TDIU

Annotatsiya

Tezisdagi yashil iqtisodiyot sharoitida marketing va innovatsiyaning o'zaro bog'liqligi tahlil qilingan. Yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli yashil marketing, yashil biznes modellar va iste'molchi ishtiroki konsepsiyalari korxonalarning barqaror rivojlanish strategiyasiga integratsiyalanayotgani ko'rsatib beriladi. Muallif innovatsion yondashuvlarning iqtisodiy o'sish bilan birga ekologik barqarorlikni ta'minlashdagi rolini asoslaydi. Xulosa sifatida, yashil marketing strategiyalarining raqamli texnologiyalar va ekologik qadriyatlar bilan uyg'unlashuvi zamonaviy iqtisodiyot uchun muhim omil sifatida ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik strategiya.

Аннотация

В тезисе анализируется взаимосвязь маркетинга и инноваций в условиях зеленой экономики. Показано, что концепции зеленого маркетинга, эко-инноваций, цифрового зеленого маркетинга, зеленых бизнес-моделей и участия потребителей интегрируются в стратегии устойчивого развития предприятий. Автор обосновывает роль инновационных подходов в обеспечении экономического роста и экологической устойчивости. В заключение подчеркивается, что синергия цифровых технологий и экологических ценностей становится ключевым фактором современной экономики.

Ключевые слова: зеленая экономика, зеленый маркетинг, эко-инновации, цифровой маркетинг, устойчивое развитие, экологическая стратегия.

Abstract

The thesis analyzes the interrelation between marketing and innovation within the context of the green economy. It highlights that concepts such as green marketing, eco-innovation, digital green marketing, green business models, and consumer participation are increasingly integrated into corporate sustainability strategies. The author substantiates the role of innovative approaches in ensuring both economic growth and environmental stability. The conclusion emphasizes that the synergy of digital technologies and ecological values serves as a crucial factor in the modern economy.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, digital marketing, sustainable development, environmental strategy.

Mamlakatda tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlarini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash hamda hududlarni bir maromda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar

amalga oshirilmoqda. 2019-yilning 8-9-iyul kunlari Toshkent shahrida “Yashil” iqtisodiyot bo'yicha normativ-huquqiy bazani va siyosatni takomillashtirish, davlat va xususiy sektor o'rtasidagi sheriklik munosabatlari orqali innovatsion “yashil” investitsiyalarni qo'llab-quvvatlash”ga qaratilgan Yevropa va MDH davlatlarining “yashil” iqtisodiyot bo'yicha mintaqaviy vazirliklar konferensiyasi o'tkazildi[1].

Iqtisodiyot energiya samaradorligining past darajasi, tabiiy resurslardan nooqilona foydalanish, texnologiyalar yangilanishining sustligi, “yashil iqtisodiyot”ni rivojlantirish uchun innovatsion yechimlarni joriy etishda kichik biznes ishtirokining yetarli emasligi mamlakatni barqaror rivojlantirish sohasidagi ustuvor milliy maqsadlar va vazifalarga erishishga to'sqinlik qilmoqda.

Shu nuqtai-nazaridan, 2022-yil 2-dekabrda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-436-sonli “2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida”gi Qarori qabul qilindi va unda quyidagi ustuvor vazifalar belgilandi:

- 1) issiqxona gazlarining yalpi ichki mahsulot birligiga nisbatan solishtirma ajratmalarini 2010-yildagi darajadan 35 foizga qisqartirish;
- 2) sanoat sohasida energiya samaradorligini kamida 20 foizga oshirish;
- 3) iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida suvdan foydalanish samaradorligini sezilarli darajada oshirish, 1 million gektargacha maydonda suv tejovchi sug'orish texnologiyasini joriy etish va boshqalar[2].

Yashil iqtisodiyot – iqtisodiy o'sish bilan birga atrof-muhitga zarar yetkazmaslik, tabiiy resurslarni tejamkor va qayta ishlash prinsiplariga asoslangan iqtisodiy model hisoblanadi. Innovatsiya (yashil innovatsiya) ushbu modelni amaliyotga aylantirishda muhim rol o'ynaydi, ya'ni, yangi texnologiyalar, biznes modellar, ekologik mahsulotlar shular jumlasidandir. Marketing sohasi esa, yangi iqtisodiy sharoitda “yashil marketing” — mahsulot va xizmatlarni ekologik jihatdan barqaror uslubda reklama qilish, iste'molchilarning ekologik faolligini rag'batlantirish orqali muvaffaqiyatga ega bo'ladi [3] [4] [5].

Yashil iqtisodiyot holatida marketingda qo'llaniladigan innovatsion konsepsiyalar muhim hisoblanadi. Ularning marketingga ta'siri qanday bo'lishini quyida ko'rish mumkin (1-jadval):

1-jadval

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingda qo'llaniladigan innovatsion konsepsiyalar¹

№	Konsepsiyalar	Mazmuni / tavsifi	Marketingga ta'siri / misollar
1	Yashil marketing (Green Marketing)	Tovarlarning ekologik jihatdan afzalliklarini reklama qilish, iste'molchilarga “ekologik” imij berish	Korxonalar mahsulotlarining ekologik sertifikatlarini ko'rsatishi, karbon izini reklamasi, “ekologik” brend identifikatsiyasi [5]
2	Eko-innovatsiya (Green innovation)	Yangi mahsulot yoki jarayonlarni yaratish orqali chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkorligini oshirish	Qayta ishlangan materiallardan mahsulot ishlab chiqarish, energiyani tejovchi ishlab chiqarish usullari [6]

¹ Internet ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

3	Yashil biznes modeli (Green business models)	An'anaviy savdo-ishlab chiqarish modelini yashil prinsiplar asosida yangilash	Mahsulot-xizmat (product-as-service), qayta foydalanish, ijaraga berish (leasing), yopiq aylana iqtisodiy (circular economy) modellari [7]
4	Raqamli yashil marketing (Digital green marketing)	IoT, sun'iy intellekt, blokcheyn va boshqa raqamli texnologiyalarni qo'llash, ekologik reklama va monitoring	Iste'molchilarning mahsulotlar karbon izini ko'ra olishi, blokcheynda mahsulot izlanuvchanligi [8]
5	Shaffoflik va xolis axborot kommunikatsiyasi (Transparency information communication)	To'g'ri va aniq ekologik da'volar, yashil marketingda "greenwashing"dan saqlanish	Mahsulotda ishlatilgan materiallar, ishlab chiqarish jarayonlari va chiqindilar haqida ochiq ma'lumot berish [5]
6	Iste'molchi ishtiroki (Consumer participation)	Iste'molchilarni mahsulot yaratish, qayta ishlash jarayoniga jalb qilish	Mahsulot dizaynida iste'molchilarning fikrlari, qayta ishlash bo'yicha takliflari, almashuv platformalari [7]

Yashil iqtisodiyot holatidagi ma'lum bir qiyinchiliklar va xavf-xatarlar sifatida biz quyidagilarni tavsiflab o'tamiz:

- greenwashing (ekologik yolg'on da'volar) — mahsulotning ekologik jihatlarini ortiqcha reklama qilinishi, haqiqatga mos kelmasligi;
- infratuzilma va texnologik cheklovlar — kichik kompaniyalar uchun ekologik innovatsiyalar qimmat bo'lishi mumkin;
- iste'molchilarning ekologik ong darajasi — barcha iste'molchilar ekologik jihatlariga katta e'tibor bermasligi mumkin;
- nazorat va sertifikatlash muammolari — ekologik sertifikatlar mazmuni va ishonchliligi murakkab bo'lishi mumkin;
- narx va raqobat — ekologik mahsulotlar odatiy mahsulotlarga nisbatan biroz yuqori narxda bo'lishi mumkin va raqobatchilar "arzon va tez" mahsulotlar bilan kurashishi kerak bo'ladi.

Yuqoridagi muammolarga yechim sifatida qarash mumkin bo'lgan yashil marketing strategiyalari ayni paytda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Innovatsion yashil marketing strategiyalari quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi:

1. Ekologik mahsulot dizayni. Mahsulotni ishlab chiqarish bosqichida ekologik jihatlarini hisobga oladi: qayta ishlanadigan materiallar, toksik bo'lmagan komponentlar va boshqalar. [7]

2. Yashil taqsimot va logistika. Mahsulot yetkazib berishda energiyani tejaydigan transport, lokal distributsiya. [9]

3. Ekologik brend kommunikatsiyasi. Marketing kommunikatsiyasida "yashil" xabarlar, karbon etiketi, "uglerod neytral" kompaniyalar. [5]

4. Yashil narxlash strategiyasi. Ba'zan ekologik mahsulotlar biroz yuqori narxda bo'lishi mumkin, iste'molchilarga bu premium qiymatni tushuntirish kerak bo'ladi. [10]

5. Mahsulot xizmat-asosli marketing (Product-as-a-Service). Mahsulotni sotishdan ko'ra, foydalanishni taklif qilish (ijtimoiy ijara, abonentlik) — masalan, energiya tejovchi qurilmalarni ijaraga berish. [7]

6. Aylana iqtisodiyot (circular economy). Mahsulotni qayta ishlash, qayta ishlab chiqarish (remanufacturing), chiqindini resurs sifatida ishlatish. [9]

7. Iste'molchilarni xabardor qilish va ma'lumot berish. Marketing kampaniyalari orqali ekologik ongni oshirish, mahsulotni qanday utilizatsiya qilish kerakligini ko'rsatish. [11]

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, yashil iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatini innovatsion asosda tashkil etish iqtisodiy o'sish bilan bir qatorda ekologik barqarorlikni ta'minlashning muhim vositasiga aylanmoqda. Yashil iqtisodiyotda marketingning asosiy innovatsion konsepsiyalari — yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli yashil marketing, yashil biznes modellari va iste'molchi ishtirokiga asoslangan yondashuvlar — korxonalarning barqaror rivojlanish strategiyasiga integratsiyalashmoqda. Ushbu konsepsiyalar nafaqat ekologik mas'uliyatni oshiradi, balki iste'molchilarda ekologik ong va brendga sodiqlikni kuchaytiradi. Shu bois, innovatsion yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ekologik mahsulot dizayni, yashil logistika, narxlash siyosati va raqamli texnologiyalarni uyg'un qo'llash zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi Qarori. PQ-4477-son. 04.10.2019 y. <https://lex.uz/docs/-4539502>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida”gi Qarori. PQ-436-son 02.12.2022 y. <https://lex.uz/uz/docs/-6303230#-6305730>

3. <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/green-economy--meaning-and-principles>

4. A.Kwilinski, Z.D.Pikiewicz, K.S.Woszczyna, O.Lyulyov, T.Pimonenko. The role of innovation in the transition to a green economy: A path to sustainable growth. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Volume 11, Issue 2, June 2025, 100530.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125000654>

6. Lal, S., Sharma, B., Nirwan, N., Tandon, S., Mehra, M. & Gaur, S. (2025). Green Marketing: Strategies to Influence Eco-Conscious Consumer Behavior – Trends, Challenges, and Innovations in Promoting Sustainable Products and Services. Advances in Consumer Research, 2(4), 1261-1272. <https://acr-journal.com/article/green-marketing-strategies-to-influence-eco-conscious-consumer-behavior-trends-challenges-and-innovations-in-promoting-sustainable-products-and-services-1238/>

7. L.Huang, Y.A.Solangi, C.Magazzino, Sh.A.Solangi. Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. Journal of Cleaner Production. Volume 450, 15 April 2024, 141870.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624013180>

8. <https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/>
9. Kumar, S., Sharma, C., Mishra, M.K. et al. Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green-marketing. *Discov Sustain* 6, 388 (2025). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01242-5>
10. <https://dmexco.com/stories/transitioning-to-a-circular-economy-with-green-marketing-strategies/>
11. https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde
12. <https://www.bluegreenalliance.org/wp-content/uploads/2016/07/Current-Structures-Strategies-and-Examples-for-Green-Economic-Development-vFinal.pdf>

OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN FMCG DISTRIBUTION: ENHANCING SUSTAINABILITY THROUGH AI INTEGRATION

F. Jamoliddinov

PhD Student

Tashkent State University of Economics

Abstract

This thesis explores how AI-integrated omnichannel digital marketing strategies in FMCG distribution contribute to sustainability. It analyzes how AI enhances personalization, predictive analytics, and automation across digital platforms to reduce waste and resource use. The study emphasizes the alignment of marketing efficiency with ecological responsibility and highlights opportunities for Central Asia, particularly Uzbekistan, in adopting these innovations. Policy, infrastructure, and digital literacy are identified as key enablers of sustainable transformation in FMCG marketing.

Keywords: AI in marketing, omnichannel strategy, FMCG, sustainability, Uzbekistan, digital innovation.

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi tez aylanuvchi iste'mol mollari (FMCG) taqsimotida sun'iy intellekt integratsiyalangan omnikanal raqamli marketing strategiyalarining barqarorlikka ta'siri o'rganiladi. Shaxsiylashtirish, prognoz tahlili va avtomatlashtirish orqali isrofgarchilikni kamaytirish imkoniyatlari tahlil qilinadi. O'zbekiston misolida, raqamli infratuzilma, siyosiy qo'llab-quvvatlash va raqamli savodxonlik barqaror raqamli transformatsiyaning asosiy omillari sifatida qayd etiladi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, omnikanal marketing, FMCG, barqarorlik, O'zbekiston, raqamli innovatsiya.

Аннотация

В данном тезисе рассматривается вклад омниканальных цифровых маркетинговых стратегий с использованием ИИ в устойчивое развитие дистрибуции FMCG. Анализируется, как персонализация, прогнозная аналитика и автоматизация с помощью ИИ позволяют снизить уровень отходов и рационализировать использование ресурсов. Особое внимание уделяется потенциалу Узбекистана и стран Центральной Азии в применении таких технологий. Отмечены ключевые факторы: цифровая грамотность, поддержка инфраструктуры и нормативная база.

Ключевые слова: искусственный интеллект, омниканальный маркетинг, FMCG, устойчивость, Узбекистан, цифровые инновации.

The digital transformation of FMCG distribution has accelerated in recent years, requiring companies to engage stakeholders through multiple online and offline channels. Omnichannel strategies, when combined with artificial intelligence (AI), provide new opportunities to enhance sustainability while strengthening distributor engagement [1]. In the FMCG sector, where speed, efficiency, and consumer trust are

critical, omnichannel digital marketing enables firms to create seamless experiences across e-commerce platforms, mobile applications, social media, and physical retail outlets. By ensuring consistent messaging and integrated customer journeys, companies not only strengthen brand equity but also optimize supply chain communication between distributors, retailers, and end consumers [2]. AI integration further enhances these strategies by enabling predictive analytics, customer segmentation, and personalized marketing, thereby reducing resource wastage and ensuring more precise demand fulfillment [3].

Sustainability goals are advanced through digital optimization—fewer redundant shipments, smarter inventory management, and reduced marketing material waste. As environmental responsibility becomes a key differentiator for global brands, the alignment of omnichannel digital marketing with AI-driven tools positions FMCG distributors at the forefront of sustainable transformation [4].

Omnichannel marketing integrates various communication channels such as e-commerce platforms, mobile apps, social media, and traditional retail. AI enables personalization, automated content delivery, and predictive engagement, making distribution marketing more efficient and sustainable [5]. From a theoretical perspective, the resource-based view (RBV) suggests that digital platforms and AI technologies serve as strategic resources, providing firms with a sustained competitive advantage when effectively integrated into distribution networks [6]. Similarly, the stakeholder theory highlights the importance of engaging not only consumers but also distributors, retailers, and regulators in creating shared value through sustainable practices [7]. Theories of consumer behavior also indicate that digital consistency across multiple channels enhances trust and brand loyalty, particularly in FMCG markets where purchase frequency is high and consumer switching costs are low.

Therefore, the theoretical foundation of this research combines principles of marketing, sustainability, and digital innovation. It demonstrates how omnichannel strategies, empowered by AI, are not merely operational tools but essential elements of long-term competitive advantage [8].

AI-powered digital portals allow distributors to access real-time product data, promotions, and training materials without reliance on printed catalogs [9]. This shift to digital reduces costs while enhancing accessibility and responsiveness, enabling distributors to align faster with market demand. In addition, AI-based recommendation systems support distributors in managing product assortments more effectively, predicting which SKUs will be most relevant to their customer base [10].

Chatbots and virtual assistants reduce the need for in-person consultations, cutting down unnecessary travel and resource usage [11]. For example, AI-powered assistants can handle order placements, resolve basic customer inquiries, and provide sales analytics dashboards, thus freeing up distributor representatives for more strategic tasks. Furthermore, the integration of augmented reality (AR) product demonstrations allows FMCG companies to showcase products digitally, eliminating the need for printed brochures or in-person demonstrations. Such applications not only enhance

distributor efficiency but also contribute directly to sustainability by minimizing resource dependency and promoting digital-first engagement [12].

Omnichannel marketing supported by AI reduces paper consumption, minimizes physical logistics for communication, and promotes smarter allocation of marketing resources [13]. The integration of AI-driven tools also allows for optimized delivery routes, reduced transportation emissions, and better alignment of production with real demand [14]. This reduces energy waste, prevents overproduction, and minimizes the environmental footprint of FMCG distribution systems.

From a broader perspective, digitalization aligns with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly responsible consumption and climate action [15]. By reducing reliance on printed catalogs, promotional banners, and physical sales meetings, companies can significantly cut carbon emissions associated with distribution marketing. In addition, predictive analytics helps avoid stockouts and overstocks, which are major contributors to food and product waste in FMCG industries [16]. Therefore, the integration of omnichannel digital marketing and AI not only improves operational efficiency but also positions FMCG companies as active contributors to the global green economy [17].

In Uzbekistan and Central Asia, digital infrastructure is rapidly improving, opening new avenues for AI-driven omnichannel strategies [18]. The government's striving for digital transformation, supported by international organizations, has accelerated internet accessibility and e-commerce adoption [19]. However, challenges such as limited digital literacy among small distributors and uneven internet penetration remain barriers to adoption. Despite these challenges, the region presents unique opportunities. Growing smartphone penetration and the popularity of social media platforms like Telegram, Instagram, and Facebook create fertile ground for omnichannel engagement [20]. Furthermore, the region's young population is increasingly receptive to digital platforms, making the transition toward AI-driven marketing more achievable in the medium term. However, to fully leverage these opportunities, companies must address capacity-building needs among distributors through digital training and accessible platforms. This dual focus on infrastructure and education will help ensure sustainable digital transformation across FMCG distribution channels in Uzbekistan and neighboring countries [21].

AI-integrated omnichannel marketing provides a pathway to sustainable FMCG distribution [22]. By creating seamless engagement across physical and digital channels, companies enhance both efficiency and environmental responsibility. The findings suggest that AI-enabled personalization, predictive analytics, and automation not only optimize marketing efforts but also significantly reduce resource consumption [23].

It is recommended that companies gradually introduce AI tools, provide training to distributors, and collaborate with policymakers to support digital transformation in the sector. Training programs should emphasize digital literacy and sustainability awareness, ensuring that both large and small distributors can adopt new technologies effectively. At the policy level, governments can incentivize the adoption of digital

solutions through tax benefits and regulatory frameworks supporting sustainability initiatives [24]. Ultimately, the integration of AI into omnichannel strategies represents more than a competitive advantage—it is a long-term commitment to balancing growth with environmental stewardship in FMCG distribution [25].

REFERENCES

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson.
3. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
5. Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation and marketing: Reflections on research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 889–899.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
7. Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
8. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
9. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, Technology, and Society*. Pearson.
10. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
11. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
12. Chen, J., & Popovich, M. (2022). Sustainability and digital marketing in FMCG distribution. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45–58.
13. Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77–84.
14. Ivanov, D., Tsipoulanis, A., & Schönberger, J. (2021). *Global Supply Chain and Operations Management*. Springer.
15. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. UN.
16. Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. 5th ed. Pearson Education Limited.
17. Unilever. (2022). *Sustainability Progress Report*. Unilever Global.
18. Asian Development Bank. (2023). *Digital Transformation in Central Asia: Opportunities and Challenges*. ADB.
19. World Bank. (2022). *Digital Development in Uzbekistan*. Washington, DC.
20. Datareportal. (2023). *Digital 2023: Uzbekistan*. Retrieved from <https://datareportal.com>

21. OECD. (2022). Digital Transformation in Emerging Markets. OECD Publishing.
22. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
23. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
24. PwC. (2021). AI and Sustainability in Business. PwC Global Report.
25. Procter & Gamble. (2023). Annual Report 2023. P&G.

WAYS USE OF MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN

Karrieva Yakutzhan Karimovna

Doctor of economics, professor. TSEU

Qahramonova Nasiba jaloliddinovna

student I-72/2025.TSEU

Abstract

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

Keywords: higher education, marketing strategy, education market, strategic management, human resource development, competition.

Annotatsiya

Ushbu maqola O'zbekiston oliy ta'lim tizimida marketing strategiyasi va uni amalga oshirish mexanizmlariga bag'ishlangan. Unda oliy ta'lim sohasida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining asosiy turlari va yo'nalishlari, ta'lim xizmatlari bozori va uning o'ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Shuningdek, oliy ta'lim tizimida marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish mexanizmlari, tizimli ishlar va asosiy ko'rsatkichlar, yuqori malakali kadrlar bozoridagi taklif va talab muvozanati o'rganilgan.

Kalit so'zlar: oliy ta'lim, marketing strategiyasi, ta'lim bozori, strategik boshqaruv, kadrlar tayyorlash, raqobat.

Аннотация

Данная статья посвящена маркетинговой стратегии и механизмам её реализации в системе высшего образования Узбекистана. В ней проанализированы основные типы маркетинговых стратегий, применяемых в сфере высшего образования, и их ключевые направления, раскрыта сущность рынка образовательных услуг и его особенности. Также исследованы механизмы разработки и внедрения маркетинговой стратегии в системе высшего образования, системная работа и ключевые показатели, а также соотношение спроса и предложения на квалифицированные кадры.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинговая стратегия, рынок образовательных услуг, стратегическое управление, подготовка кадров, конкуренция.

INTRODUCTION

The following strategic goals of the development of the higher education system are defined in the "Concept of the Development of the Higher Education System of the

Republic of Uzbekistan until 2030", approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-5847 of October 8, 2019:

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

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

METHODOLOGY

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

1. The powers of the state higher education institutions operating in the republic in the field of academic and organizational management are insufficient.
2. Taking into account the needs of young people to obtain higher education, a system has not been created that envisages helping them to effectively prepare for admission, as well as more effectively organizing career guidance and selection work.
3. One of today's demands is to simplify the approval of the admission parameters for the admission of students to state higher education institutions. The financial independence of higher education institutions is limited as a result of the fact that higher education institutions do not set admission parameters, especially the parameters of admission on the basis of a fee-contract, and do not take into account the cost of each student. According to the current procedure, the order of admission of students to state higher education institutions is determined by the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, and the parameters of admission of students based on the state grant are determined by the President of the Republic of Uzbekistan.
4. The formation of the educational process based on international experiences has not been systematically implemented. In the conditions of academic independence and the transition to international standards, there is no perfect and fast-moving mechanism for identifying, studying and effectively introducing advanced, current international innovations and experiences in the educational and methodological direction into the educational practice of higher education institutions.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

These sections are in accordance with the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On admission to higher educational institutions of the Republic of Uzbekistan in the 2005/2006 academic year" No. - number, "On measures to introduce new principles of management in the system of higher and secondary special education" dated July 11, 2019 PQ-4391 and the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On measures to accelerate marketing in the field of education market

formation and personnel training" Decision No. 48 of January 28, 1998¹ conducts its activities based on the Model Regulation developed on the basis of

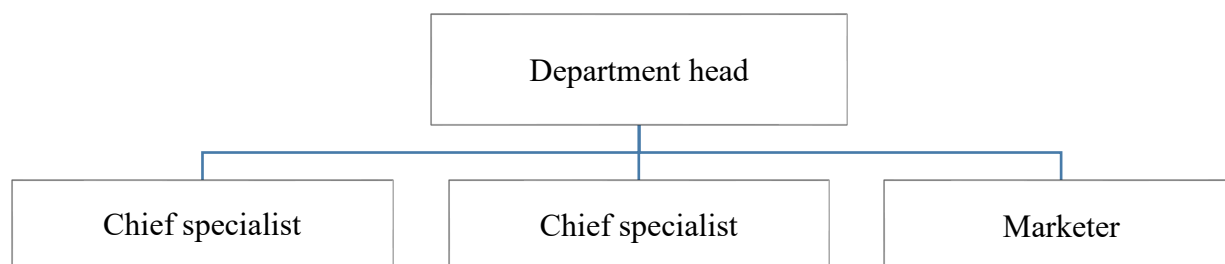


Figure 1. Organizational structure of the Department of Marketing and Student Practice²

ANALYSIS AND RESULTS

The following tasks are assigned to these departments:

- creating a complete data bank by assessing the structure of consumers of educational services, determining their geographical location and grouping, diagnosing their potential opportunities, including the ratio of supply and demand for graduates in undergraduate education and master's specialties;
- formation of a database based on the study of the needs of enterprises, institutions and organizations for highly educated personnel being trained at a higher educational institution;
- introducing the relevant issues related to the improvement of the quality of trained personnel for discussion in the Councils of the higher education institution, establishing cooperation with the relevant departments of the higher education institution in this regard;
- training of personnel in a higher educational institution and monitoring of job distribution of graduates based on state grants, systematic analysis and evaluation of employment of graduates;
- step-by-step development of market relations in the field of education, assistance in its improvement, formation of a realistic "portfolio of orders" for graduating bachelors and masters based on indicators of demand for young professionals;
- directing the activity of the higher education institution to meet the demands and needs of personnel;
- taking into account the rapid change of marketing service processes in the higher education system and the interrelationship with the dynamics of the labor market development, in cooperation with potential employers (consumers), to study the need for highly educated young professionals in the branches and sectors of the republic's economy by region;

¹<https://lex.uz/uz>

²Model staff of management, technical, service and educational support staff of higher education institutions (for higher education institutions with the number of students from 4001 to 8000, <https://lex.uz/docs/3120811>) was prepared by the author.

- analyzing the changes in the service market conjuncture and preparing proposals for defining new directions of development;
- development of practical proposals for training of highly educated personnel based on the needs of the economic sectors and in accordance with the current and prospective development programs of the regions;
- establishment of mutual cooperation and communication with organizations interested in the training of specialist personnel, including studying opinions on the quality and potential of personnel;
- participation in the preparation and implementation of draft decisions on personnel training directions and the market of educational services;
- developing proposals for ensuring competitive, highly qualified personnel training;
- to support the use of young professionals based on the demands and needs of personnel consumers;
- discussing the requirements of the customers regarding the quality of personnel in the process of personnel training in the council of the higher education institution;
- ensuring mutual cooperation of departments of specialization and personnel orderers;
- organization of graduate students' practice in enterprises and organizations where the student will be employed;
- constant study of internal and external labor market conditions, formation of proposals for admission parameters based on consumer orders for graduates, organization of the database of the higher education institution on admission, student contingent, employment of graduates;
- to ensure that the recommendations and suggestions of consumers and specialist departments regarding the young specialist are taken into account in the assignment of a graduate to a job based on the current situation;
- to ensure the signing of contracts related to the organization of students' professional practice and their organization in relevant organizations in the prescribed manner;
- to study, analyze the processes of organization of student practice and develop proposals for solving problems;
- study of advanced foreign and national experiences on organization of student practice and preparation of proposals for its implementation.

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

Based on the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated April 1, 2008 No. 2961 "On measures to ensure the training of professional personnel required in real sectors and sectors of the economy" (Figure 2.8):

- monitoring the demand for graduates of higher educational institutions within the regions of the republic in real branches and sectors of the economy, on a permanent basis;
- to provide economic sectors with highly educated personnel, to provide an expert assessment of the demand for personnel in the relevant areas and specialties determined by economic sectors and regions;
- setting parameters for admission of students for the coming academic year, setting quotas for admission with grant and contract payment based on real requirements for personnel;

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

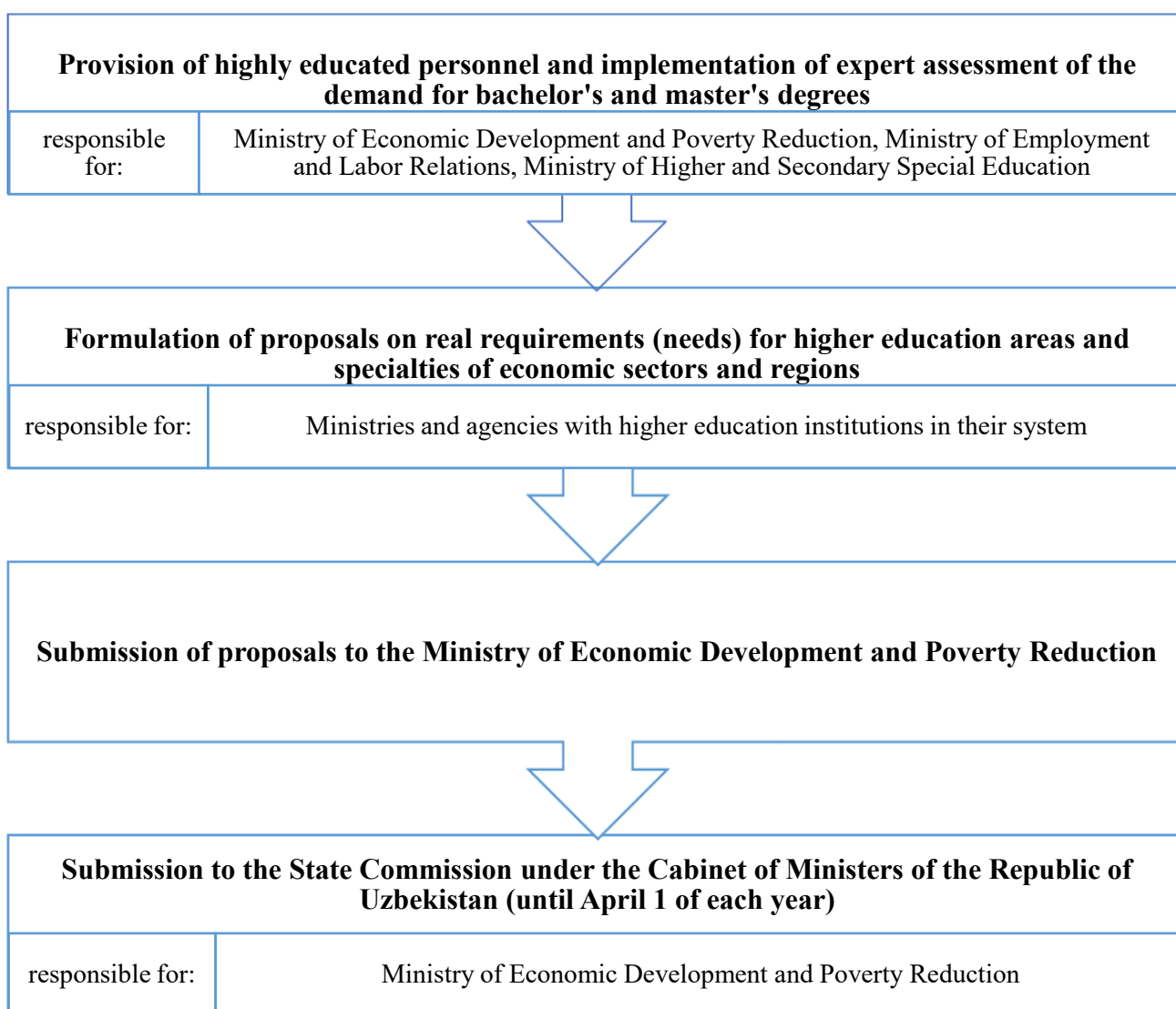


Figure 2. Scheme of formation of admission parameters of republican higher education institutions

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

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

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

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

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

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

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

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

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

c) due to the insufficient competences of the state higher education institutions in the field of academic and organizational management, problems remain in ensuring the

¹<https://www.lex.uz/docs/3171590>

quality of education and organizing educational processes on time and at the level of demand.

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

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

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

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

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

REFERENCES

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 28, 2022 "On the Development Strategy of the New Republic of Uzbekistan for 2022-2026" No. PF-60. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. Marketing obrazovatelnykh uslug: funktsii, tekhnologii i opyt: uchebnoe posobie/ A.L. Kobleva, T.F. Maslova. – Stavropol: Stavrolit, 2019. – 116 p.

3. Fathutdinov R.A. Strategic marketing: uchebnik/ R.A. Fathutdinov. - M.: ZAO "Business School, Intel-Sintez", 2000. - 640 p.

4. Karrieva Ya.K. International marketing. Text book. – T.: SCIENCE. 2005

5. <https://edu.uz> is the official website of the Ministry of Higher and Secondary Special Education of the Republic of Uzbekistan.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING MEXANIZMLARI

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti
Ilmiy ishlar, reyting va akkreditatsiyalar
bo'limi boshlig'i i.f.f.d., dotsent

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlaridan foydalanish yo'llari tahlil qilingan. Raqamli marketing, yashil brending, ekologik sertifikatlash va xalqaro bozorlarga chiqishda vositachilik strategiyalarining dolzarbligi asoslab berilgan. Tahlil natijalari bunday mexanizmlar O'zbekistonning barqaror rivojlanish strategiyasini qo'llab-quvvatlashini ko'rsatmoqda.

Kalit so'zlar: kichik biznes, yashil iqtisodiyot, eksport salohiyati, vositachi tashkilotlar, innovatsion marketing, ekologik sertifikat, raqamli marketing.

Аннотация

В статье рассмотрены механизмы повышения экспортного потенциала субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства Узбекистана в условиях «зелёной» экономики. Особое внимание уделено роли посреднических экспортных организаций как инструмента инновационного маркетинга. Выявлена эффективность применения цифрового маркетинга, «зелёного» брендинга и экологической сертификации для выхода на международные рынки и устойчивого развития экономики страны.

Ключевые слова: малый бизнес, зелёная экономика, экспортный потенциал, посреднические организации, инновационный маркетинг, экологическая сертификация, цифровой маркетинг.

Abstract

This article explores innovative marketing mechanisms to enhance the export potential of small businesses and private entrepreneurs in Uzbekistan under the green economy framework. The study emphasizes the role of intermediary export organizations in facilitating digital marketing, green branding, and international certification. Findings show that such mechanisms support sustainable economic development and help small enterprises gain competitive advantages in global markets.

Keywords: small business, green economy, export potential, intermediary organizations, innovative marketing, ecological certification, digital marketing.

So'nggi yillarda jahon iqtisodiyoti barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslanayotgan bir davrda, kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarda faol ishtiroki strategik ahamiyat kasb etmoqda. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi resurslardan oqilona foydalanish, ekologik xavfsizlikni ta'minlash va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishni

nazarda tutadi. Shu munosabat bilan O'zbekiston sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda zamonaviy marketing yondashuvlarini qo'llash hamda vositachi eksport tashkilotlarining faoliyatini takomillashtirish dolzarb masalaga aylanmoqda.

Kichik biznes eksport faoliyati, ayniqsa, yashil iqtisodiyot talablariga moslashish jarayonida qator murakkabliklarga duch kelmoqda. Ular orasida ekologik standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish, xalqaro sertifikat siya tizimlariga kirish, ekologik toza brend imidjini yaratish va barqaror marketing strategiyasini shakllantirish masalalari muhim o'rin egallagan. Shu nuqtai nazardan, vositachi eksport tashkilotlari kichik biznes subyektlarini xalqaro bozorlarga olib chiqishda, ekologik standartlar bo'yicha maslahat berishda, innovatsion marketing mexanizmlarini joriy etishda asosiy bog'lovchi bo'g'in sifatida namoyon bo'lmoqda.

Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy siyosatida kichik biznes eksportini rag'batlantirishga qaratilgan huquqiy asoslar, xususan Bojxona kodeksi, tashqi savdo to'g'risidagi qonunlar va davlat dasturlari mavjud. Biroq amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, kichik biznes korxonalari eksport operatsiyalarida hujjatlarni tayyorlash, bojxona tartibotlaridan o'tish, hamda ekologik va texnik reglamentlarga moslashish borasida vositachi tashkilotlarning ko'magiga ehtiyoj sezmoqda.

Yashil iqtisodiyot sharoitida bunday tashkilotlar nafaqat eksport jarayonini soddalashtiruvchi institutsional mexanizm, balki innovatsion marketing vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Ular mahsulotni xalqaro ekologik talablar asosida joylashtirish (positioning), "yashil brend" yaratish, xalqaro iste'molchilar orasida ekologik qadriyatlarni targ'ib etish va raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash orqali kichik biznes eksportini yangi bosqichga olib chiqishi mumkin.

Shunday qilib, yashil iqtisodiyotga o'tish sharoitida kichik biznes eksportini rivojlantirish uchun vositachi eksport tashkilotlari faoliyatini innovatsion marketing mexanizmlari asosida shakllantirish zarurati paydo bo'lmoqda. Bu esa nafaqat kichik biznesning xalqaro raqobatbardoshligini oshiradi, balki mamlakatning barqaror iqtisodiy o'sishiga, ekologik xavfsizlikka va ijtimoiy farovonlikka xizmat qiladi.

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi tizimli, kompleks va qiyosiy tahlil yondashuvlariga asoslanadi. Tadqiqotning maqsadi yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida kichik biznes eksport faoliyatini rivojlantirishda vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlarini ishlab chiqish va amaliy tavsiyalarni taklif etishdan iborat.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy uslublardan foydalanildi:

Tizimli tahlil usuli orqali kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni, ularning o'zaro bog'liqligini hamda vositachi eksport tashkilotlarining funksional o'rni aniqlandi (1-jadval).

1-jadval.
Kichik biznes eksport faoliyatiga ta'sir etuvchi omillar tizimi¹

Omillar turi	Asosiy elementlar	Ta'sir darajasi
Ichki omillar	Mahsulot sifati, narx siyosati, marketing salohiyati, raqamli tayyorgarlik	Yuqori
Tashqi omillar	Bojxona tartiboti, xalqaro sertifikatlash talablari, logistika xarajatlari, vositachi tashkilotlar ko'magi	Yuqori
Ekologik omillar	Yashil brendga talab, ekologik standartlar, davlat rag'batlari	O'rta

Qiyosiy tahlil asosida O'zbekiston, Janubiy Koreya, Polsha va Turkiya kabi mamlakatlarda kichik biznes eksportini qo'llab-quvvatlashda vositachi tashkilotlarning faoliyati o'rganilib, ular o'rtasidagi farqlar va o'xshashliklar aniqlab chiqildi (2-jadval).

2-jadval.
Vositachi eksport tashkilotlari faoliyatining qiyosiy tahlili²

Mamlakat	Asosiy vositachi tashkilot	Faoliyat yo'nalishi	Xususiyat
O'zbekiston	Export Promotion Agency	Eksportga ko'mak, marketing treninglari	Dastlabki bosqich
Janubiy Koreya	KOTRA	Yashil eksport, global marketing	Raqamli platformalashgan
Polsha	PAIH	Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro ko'rgazmalarga jalb etish	Innovatsion grantlar
Turkiya	TIM (Turkish Exporters Assembly)	Ekologik sertifikatlash, B2B ko'mak	Yuq

SWOT-tahlil asosida kichik biznesning eksport salohiyatini oshirishda vositachi eksport tashkilotlarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlari baholandi (3-jadval).

3-jadval.
Kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlarning SWOT-tahlili³

Toifalar	Mazmuni
Kuchli tomonlar (S)	Keng tarmoq tizimi, davlat qo'llab-quvvatlovi, marketing kompetensiyasi
Zaif tomonlar (W)	Raqamli xizmatlar sustligi, xalqaro hamkorlikning cheklanganligi
Imkoniyatlar (O)	Yashil iqtisodiyotga o'tish, ekologik mahsulotlarga talabning ortishi
Tahdidlar (T)	Global raqobat, ekologik talablarning qat'iylashuvi, moliyalashtirish cheklavlari

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

³ Muallif ishlanmasi

SWOT tahlili natijasida aniqlandiki, vositachi tashkilotlar faoliyatini innovatsion marketing mexanizmlari (raqamli marketing, “yashil brend”, ekologik sertifikatlash xizmatlari) orqali kuchaytirish kichik biznes eksporti samaradorligini oshiradi.

Ekspert so‘rovi va kontent-tahlil marketing mutaxassislari, eksport tashkilotlari vakillari va kichik biznes subyektlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijalari asosida innovatsion marketing yondashuvlarining samaradorligi o‘rganildi.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari hamda ular bilan hamkorlik qiluvchi vositachi eksport tashkilotlari tanlandi.

Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, kichik biznes eksportining umumiy hajmida vositachi tashkilotlar orqali amalga oshirilgan eksport ulushi o‘rtacha 26–30 foizni tashkil etgan. Quyidagi jadvalda ushbu ulushning 2020–2024-yillardagi dinamikasi keltirilgan (4-jadval).

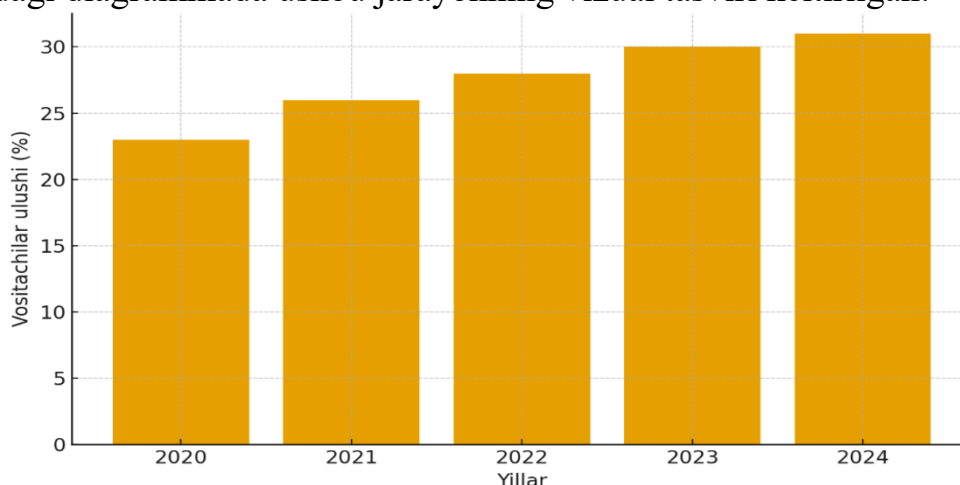
4-jadval.

O‘zbekistonda kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlar ulushi (2020–2024-yillar)¹

Yil	Kichik biznes eksport hajmi (mln AQSH dollari)	Vositachi eksport tashkilotlari orqali (%)
2020	890	23
2021	1 020	26
2022	1 250	28
2023	1 470	30
2024	1 630	31

Ushbu o‘shish tendensiyasi kichik biznes subyektlari o‘rtasida vositachi tashkilotlarga bo‘lgan ishonch ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Quyidagi diagrammada ushbu jarayonning vizual tasviri keltirilgan:



1-rasm. Kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlar ulushi dinamikasi (2020–2024)²

Ustun diagrammada 2020-yildan 2024-yilgacha vositachilar ulushi 23% dan 31% gacha oshib borayotgani aks ettirilgan.

¹ Manba: O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, 2025.

² Muallif ishlanmasi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, vositachi tashkilotlarning samaradorligi asosan marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasiga bog'liq. Jumladan, raqamli marketing, yashil brending, xalqaro ekologik sertifikatlash va ekologik qiymat asosidagi reklama vositalarini qo'llash kichik biznes eksportining raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy omil hisoblanadi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes eksportini rivojlantirish vositachi eksport tashkilotlari ishtirokisiz samarali kechmaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, bunday tashkilotlar nafaqat tashqi bozorlarga chiqishdagi byurokratik to'siqlarni kamaytiradi, balki marketing innovatsiyalarini joriy etishda ham muhim rol o'ynaydi.

1. Vositachi eksport tashkilotlari kichik biznes subyektlarini ekologik standartlar, sertifikatlash va xalqaro brend yaratish jarayonlarida ko'maklashuvchi strategik marketing hamkori sifatida faoliyat yuritmoqda.

2. Yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan marketing mexanizmlari kichik biznes mahsulotlarini "eko-brend" sifatida xalqaro bozorlarda ilgari surish imkonini beradi.

3. Raqamli platformalarga asoslangan vositachi eksport xizmatlari (B2B va B2C elektron savdo tizimlari) eksport jarayonini tezlashtirish bilan birga, ekologik jihatdan samarador marketing tizimini yaratadi.

4. Kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda marketing inkubatsiya markazlari va ekologik innovatsiyalar klasterlari tashkil etish zarur.

Davlat darajasida: Vositachi eksport tashkilotlari faoliyatini tartibga soluvchi huquqiy asosni takomillashtirish, ularga soliqqa oid imtiyozlar berish va yashil eksportni rag'batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Tashkilot darajasida: Eksport vositachilari uchun "Green Marketing Hub" nomli yagona raqamli platformani yaratish, unda ekologik sertifikat, bozor tahlili, reklama va logistika xizmatlarini birlashtirish lozim.

Ilmiy va ta'lim sohasida: Yashil marketing bo'yicha maxsus o'quv modullarini oliy ta'lim muassasalarining marketing yo'nalishlariga kiritish maqsadga muvofiq.

Amaliyot nuqtai nazaridan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun "yashil eksport laboratoriyalari"ni tashkil etish, ular orqali ekologik tahlil, marketing strategiyasi va brending xizmatlarini taklif etish lozim.

Shunday qilib, vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlari nafaqat kichik biznes eksportini kengaytiradi, balki O'zbekistonning yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan barqaror rivojlanish strategiyasini amalga oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education.

3. OECD (2023). Green Growth Indicators 2023. Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris.
4. O'zbekiston Respublikasi Bojxona kodeksi. (2021-yil 1-yanvardan kuchga kirgan tahriri). Toshkent: Lex.uz.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. (2024). Kichik biznes subyektlarining tashqi savdo faoliyati bo'yicha hisobotlar. Toshkent.
6. Elkington, J. (2018). Canibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.
7. Rashidov, A. & Tursunova, D. (2022). Innovatsion marketing yondashuvlari orqali kichik biznesning eksport salohiyatini oshirish mexanizmlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" jurnali, №4, 45–53-betlar.

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING YASHIL IQTISODIYOTDAGI O'RNI VA AHAMIYATI

Qo'ziyev Jaloladdin Alisher o'g'li

TDIU Marketing kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: jaloladdinxorazmiy@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil marketingning yashil iqtisodiyot rivojlanishiga ta'siri mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy izlanishlari asosida tahlil qilingan. Mavzuga oid nazariy yondashuvlar va amaliy tajribalar umumlashtirilib, ularning o'zaro bog'liqligi yoritilgan. Shuningdek, yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda samarali marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, raqamli iqtisodiyot, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi.

Аннотация

В данном тезис проанализировано влияние «зелёного маркетинга» на развитие зелёной экономики на основе научных трудов отечественных и зарубежных учёных. Обобщены теоретические подходы и практический опыт по данной теме, раскрыты их взаимосвязи. Кроме того, разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по применению эффективных маркетинговых стратегий в развитии зелёной экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, цифровая экономика, поведение потребителей, маркетинговая стратегия.

Abstract

This thesis examines the impact of green marketing on the development of the green economy, drawing on the scientific studies of both domestic and foreign scholars. Theoretical approaches and practical experiences related to the topic are summarized, and their interconnections are highlighted. Furthermore, scientifically grounded proposals and recommendations have been developed on the application of effective marketing strategies in fostering the green economy.

Keywords: green economy, green marketing, digital economy, consumer behavior, marketing strategy.

XXI asrda global miqyosda yuzaga kelayotgan ekologik muammolar, iqlim o'zgarishi, resurslardan ortiqcha foydalanish hamda sanoatning ekologik xavfsizlikka ta'siri insoniyatni barqaror rivojlanish g'oyalarini yanada chuqurroq o'rganishga undamoqda. Shu jarayonda "yashil iqtisodiyot" tushunchasi zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning muhim konsepsiyalaridan biri sifatida shakllanib, nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlash, balki ijtimoiy farovonlikni oshirish va iqtisodiy samaradorlikni mustahkamlashning asosiy vositasi sifatida tahlil qilinmoqda. Yashil iqtisodiyotning asosini tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish, energiya samaradorligini oshirish va ekologik xavfsizlikni mustahkamlash kabi ustuvor yo'nalishlar yotadi.

Mazkur jarayonlarda marketing faoliyati o'ziga xos o'rin tutadi. An'anaviy marketing asosan iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lsa, yashil marketing ekologik xavfsiz, tabiiy resurslarga nisbatan tejamkor, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga asoslangan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish hamda targ'ib qilish orqali nafaqat iqtisodiy foyda, balki jamiyatning ijtimoiy va ekologik manfaatlarini ham inobatga oladi. Bu esa korxonalar uchun yangi raqobat ustunliklarini yaratish, iste'molchilar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni yo'lga qo'yish va korporativ ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytirish imkonini beradi.

Yashil marketing strategiyalarining dolzarbligi shundan iboratki, ular bugungi kunda nafaqat milliy iqtisodiyot barqarorligi va raqobatbardoshligini oshirishda, balki, xalqaro integratsiya jarayonlarida ham muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda. Chunki ekologik talablar tobora kuchayib borayotgan sharoitda ishlab chiqarish va iste'molning "yashil" modeliga o'tish, global bozorda ishtirok etishning zaruriy sharti sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu bois yashil marketing konsepsiyasini chuqur tadqiq etish, uning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish, yashil iqtisodiyot rivojida tutgan o'rni va ahamiyatini aniqlash ilmiy izlanishlarning dolzarb yo'nalishlaridan biri sanaladi.

Yashil iqtisodiyot va yashil marketing masalalari jahon miqyosida keng qamrovli ilmiy izlanishlar va amaliy tadqiqotlarning markazida turibdi. Xalqaro tashkilotlar, jumladan, Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Jahon banki, Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan strategik hujjatlar va dasturlar yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini belgilab bergan. Mazkur hujjatlarda resurslardan oqilona foydalanish, iqlim o'zgarishiga moslashuv, ekologik xavfsizlikni mustahkamlash va innovatsion texnologiyalarni joriy etish ustuvor vazifa sifatida qayd etilgan. Nazariy jihatdan yashil marketing konsepsiyasining shakllanishiga F.Kotler, J.Ottman, M.Polonskiy kabi olimlarning tadqiqotlari muhim hissa qo'shgan. Ularning ilmiy qarashlarida yashil marketing strategiyasining asosiy elementlari - mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot kanallari va kommunikatsiya faoliyatini ekologik tamoyillar asosida tashkil etishning zarurligi asoslab berilgan. O'zbekistonda ham so'nggi yillarda yashil iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga tatbiq etish, ekologik samaradorlikni oshirish va yashil texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Xususan, milliy iqtisodiyotning tarmoqlarida ekologik barqarorlikni ta'minlash masalalariga bag'ishlangan ilmiy ishlar qatorida marketing yondashuvlari ham alohida o'rin tutmoqda.

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini joriy etish korxonalar uchun nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki korporativ ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytirish va ekologik barqarorlikni ta'minlashda ham muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi. Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish mahsulot va xizmatlarning ekologik sifati hamda raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarishda energiya va tabiiy resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish, shuningdek, iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Milliy amaliyotda esa ushbu jarayon hali boshlang'ich bosqichda bo'lib, korxonalar tomonidan yashil marketing strategiyalarini to'laqonli tatbiq etish mexanizmlari yetarlicha shakllanmagan. Shu sababli, ilmiy asoslangan marketing yondashuvlarini ishlab chiqish, normativ-huquqiy bazani yanada takomillashtirish, korxonalarda ekologik innovatsiyalarni keng joriy etish va iste'molchilarda ekologik ongni rivojlantirish dolzarb vazifa sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yashil marketing strategiyalari yashil iqtisodiyotning ajralmas qismi bo'lib, iqtisodiy samaradorlik, ekologik xavfsizlik va ijtimoiy farovonlikni uyg'unlashtirishga xizmat qiladi. Ularni milliy amaliyotda keng tatbiq etish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, xalqaro bozor talablariga moslashish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 02.12.2022 yildagi PQ-436-son
2. World Economic and Social Survey 2011: The Great Green Technological Transformation / Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (DESA). — New York: United Nations, 2011. E/2011/50/Rev. 1ST/ESA/333.
3. Порфирьев Б.П «Зеленая» экономики :реалии перспективы и пределы роста .-М.;Карнеги,,2013
4. Навстречу “зеленой” экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности / Штайнер А., Айрис Р., Бэсса С. И др: ЮНЕП/Грид Арендаль, 2011.
5. Greening the Global Economy. Hardcover- November 13, 2015.

RAQOBAT RAZVEDKASI ORQALI YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH

Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li

O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish
va Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi
huzuridagi Raqobat siyosati va iste'molchilar
huquqlari tadqiqotlari markazi ilmiy kotibi, PhD
Tel: +998 93 582-42-33

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda raqobat razvedkasi vositalarining yashil marketing strategiyalarini shakllantirishdagi o'rni tahlil qilingan. Sifatli kontent tahlili asosida ekologik qadriyatlarga asoslangan marketing qarorlarining samarali shakllanishida raqobat axborotining strategik vazifasi ochib berildi. Tahlillar asosida konseptual model ishlab chiqilib, raqobat razvedkasining axborot manbalaridan boshlab marketing natijalarigacha bo'lgan integratsiyalangan ta'sir doirasi namoyon qilindi. Natijalar kompaniyalar uchun ekologik pozitsiyani kuchaytirish va iste'molchi ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqobat razvedkasi, yashil marketing, strategik qarorlar, ekologik brend, barqarorlik, axborot tahlili

Аннотация

В данном исследовании проанализирована роль инструментов конкурентной разведки в формировании стратегий зелёного маркетинга. На основе качественного контент-анализа раскрыта стратегическая функция конкурентной информации в разработке эффективных маркетинговых решений, основанных на экологических ценностях. Разработана концептуальная модель, отражающая интегрированное влияние конкурентной разведки от источников информации до маркетинговых результатов. Полученные выводы способствуют укреплению экологической позиции компаний и повышению доверия потребителей.

Ключевые слова: конкурентная разведка, зелёный маркетинг, стратегические решения, экологический бренд, устойчивость, анализ информации

Abstract

This study examines the role of competitive intelligence tools in shaping green marketing strategies. Through qualitative content analysis, the strategic function of competitive information in developing effective marketing decisions based on environmental values is explored. A conceptual model is developed, illustrating the integrated influence of competitive intelligence from information sources to marketing

outcomes. The findings contribute to strengthening companies' ecological positioning and enhancing consumer trust.

Keywords: competitive intelligence, green marketing, strategic decisions, ecological brand, sustainability, information analysis

KIRISH

Kompaniyalar o'z faoliyatida tobora ko'proq ekologik mas'uliyatni strategik yo'nalish sifatida qabul qilmoqda. Tashkilotlar atrof-muhitni muhofaza qilish bilan birga, bozorda raqobatbardosh qolishni ham muhim deb bilmoqda. Aynan shu nuqtada raqobat razvedkasi marketing strategiyalarini ekologik yondashuv bilan uyg'unlashtirishda muhim rol o'ynaydi. Bozordagi o'zgarishlarni oldindan ko'ra bilish, iste'molchilarning ekologik qadriyatlarini tahlil qilish va raqobatchilar faoliyatidan samarali saboq chiqarish imkoniyati aynan raqobat razvedkasi orqali yuzaga chiqadi.

Yashil marketing endi faqat kommunikatsiya vositasi emas, balki kompaniyaning ichki siyosatiga singdirilgan, brend qadriyatlari bilan bog'liq kompleks yondashuvga aylangan. Tashkilotlar mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, yetkazib berish, qadoqlash va xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda ekologik mezonlarga asoslanishga harakat qilmoqda. Bunday qarorlarni strategik darajada asoslash uchun esa real va aniq axborot manbasi zarur. Raqobat razvedkasi aynan shu ehtiyojni qondiradi: u orqali kompaniyalar bozordagi signal va tendensiyalarni aniqlab, qarorlarini dalillarga asoslab oladi.

Mazkur tadqiqotda raqobat razvedkasining yashil marketing strategiyalarini shakllantirishdagi amaliy va nazariy ahamiyati chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – raqobat razvedkasi vositalari orqali ekologik yo'nalishdagi marketing strategiyalarini qanday optimallashtirish mumkinligini aniqlash, konseptual model shaklida ifodalash hamda bu asosda kompaniyalarga foydali yo'nalishlar taklif qilishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqobat razvedkasi (RR) va yashil marketing strategiyalarining integratsiyasi bo'yicha adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, RR kompaniyalar uchun strategik ustuvorlikni ta'minlashda hal qiluvchi vositadir. Gupta [3] RRni ekologik innovatsiyalarni ishlab chiqish, monitoring qilish va ularni marketing faoliyatiga uyg'unlashtirishda zarur axborot manbai sifatida tavsiflaydi. Bu fikrni Baroto va Mutakin [6] ham tasdiqlaydi: ular kompaniyalar RR orqali raqobatchilarning yashil tashabbuslarini tahlil qilib, farqlanuvchi ekologik strategiyalarni ishlab chiqayotganini ko'rsatadi.

Asadollahi va hammualliflari [4] RR vositasida tashkilotlar o'z ichki resurslarini strategik jihatdan qayta yo'naltirayotganini, ekologik imkoniyatlar va xavflarga nisbatan moslashuvchan yondashuv shakllantirayotganini ta'kidlaydi. Maher va boshqalar [7] esa RR orqali ekologik siyosatdagi o'zgarishlarga moslashuvchanlik va barqarorlik o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash mumkinligini ilmiy asoslaydi.

Giri va Tiwari [5] ekologik qadriyatlar asosidagi marketing qarorlarini shakllantirishda RRdan foydalanishni asoslab bergan. Ularning tadqiqotida kompaniyalar RR orqali iste'molchilarning yashil ehtiyojlarini chuqur tahlil qilib, marketing kommunikatsiyalarini shunga moslashtirayotgani qayd etiladi. Bu yondashuv, xususan, mahsulotni ekologik nuqtai nazardan differensiallashtirish jarayonida ham alohida ahamiyat kasb etadi [1][8].

Bundan tashqari, Kazemi va hamkorlari [2] raqobat razvedkasi vositasida kompaniyalar o'z brend imidjini yashil qadriyatlarga asoslangan tarzda shakllantirayotganini ko'rsatadi. Singh [9] va Zhang [10] esa RRni nafaqat axborot yig'ish vositasi, balki barqaror marketingni boshqarishdagi strategik vosita sifatida talqin qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli kontent tahlili metodidan foydalanildi. Asosiy yondashuv raqobat razvedkasi axborotlarining yashil marketing strategik qarorlariga qanday ta'sir ko'rsatishini tizimli tahlil qilishga qaratildi. Ma'lumotlar tahlilida nazariy asoslar va amaliy yondashuvlar o'zaro solishtirilib, strategik integratsiya bosqichlari aniqlashtirildi. Tahlil jarayoni induktiv yondashuvga asoslangan bo'lib, ekologik tashabbuslarning brend imiji va iste'molchi ishonchiga qanday ta'sir qilishi kontekstida olib borildi. Yakuniy natijalar asosida konseptual model ishlab chiqildi hamda u izchil tarzda "Tahlil va natijalar" bo'limiga integratsiya qilindi. Bu metodologik asos tanlanayotgan strategik qarorlarning ilmiy asoslanganligiga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan sifatli kontent tahlili natijalari shuni ko'rsatdiki, RR kompaniyalar tomonidan ekologik marketing strategiyalarini shakllantirishda markaziy rol o'ynaydi. Tahlil qilingan hujjatlar asosida ko'plab tashkilotlar bozordagi ekologik tendensiyalarni aniqlash, raqobatchilarning yashil tashabbuslarini baholash va iste'molchilarning ekologik afzalliklariga mos qarorlar ishlab chiqishda RR orqali olingan ma'lumotlardan strategik asos sifatida foydalanayotganini ko'rish mumkin. Ekologik strategiyalar ko'plab kompaniyalar tomonidan faqat tashqi imij yaratish vositasi emas, balki raqobatbardoshlikni ta'minlovchi ustuvor yo'nalish sifatida qabul qilinmoqda.

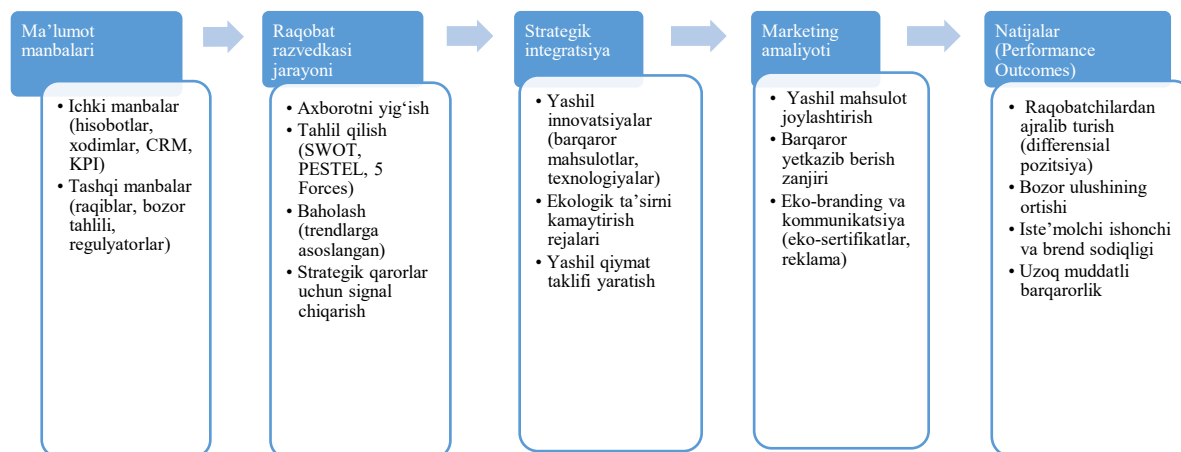
Birinchi bosqichda RR korxonalariga ekologik marketing tashabbuslarini ishlab chiqishda muhim bozor axborotlarini taqdim etadi. Masalan, kompaniyalar raqiblarning ekologik kampaniyalarini tahlil qilish orqali qanday kommunikatsiya uslublari iste'molchilar e'tiborini tortayotganini aniqlaydi. Shuningdek, raqobatchilarning yashil brendlash strategiyasini baholab, o'z marketing yondashuvlarini moslashtiradi. Ayniqsa, bozor tomonidan raqib tashabbuslarining qanday qabul qilinayotgani haqida axborot olish kompaniyalar uchun muhim strategik ustunlik yaratadi.

Ikkinchi bosqichda RR kompaniyalarga ekologik pozitsiyalarini differensiallash imkonini beradi. Tahlil qilingan holatlar shuni ko'rsatadiki, tashkilotlar iste'molchiga taqdim etilayotgan yashil qadriyatlarning raqobatchilardan farqli jihatlarini aniqlik bilan ko'rsatishga intiladi. Masalan, mahsulot ishlab chiqarishdagi ekologik tozalik, yetkazib berish zanjirining shaffofligi yoki mahsulotni qayta ishlash imkoniyatlari kabi elementlar orqali kompaniyalar o'z raqobat ustunliklarini shakllantiradi. Bu farqlanish marketing strategiyasigina emas, balki ichki madaniyat, xizmat ko'rsatish va mahsulot dizayniga ham chuqur ta'sir ko'rsatadi.

Uchinchi bosqichda RR kompaniyalarga ekologik barqarorlik va strategik moslashuvchanlik o'rtasida muvozanatni saqlashga yordam beradi. Ekologik me'yorlarning doimiy yangilanib borishi kompaniyalardan tezkor reaksiya va moslashuvchan strategik yondashuvni talab qiladi. RR orqali kompaniyalar raqiblarning yangi texnologiyalarga o'tish strategiyasini, ekologik innovatsiyalarni va regulyatorlarga moslashuv yo'llarini kuzatib boradi. Bu esa o'z navbatida ularning ichki jarayonlarida ekologik islohotlarni amalga oshirishga turtki beradi, masalan: chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiyaga o'tish yoki ekologik jihatdan maqbul qadoqlashni joriy etish.

To'rtinchi bosqichda RR kompaniyalar uchun marketing kommunikatsiyalarining mazmunini aniqlashtirishda hal qiluvchi vosita bo'ladi. Raqiblarning brend pozitsiyasini tahlil qilish asosida korxonalar o'z reklama strategiyalarini konkret ekologik farqlar asosida quradi. Masalan, raqobatchilar umumiy "ekologik mahsulot" iborasidan foydalansa, tahlil qilingan kompaniyalar esa "100% qayta ishlangan materialdan tayyorlangan" yoki "ekologik sertifikatlangan xom ashyodan foydalangan" kabi aniq va o'lchovli iboralarni tanlaydi. Bu esa iste'molchi ishonchini oshirib, brend sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi.

Quyidagi vizual model raqobat razvedkasi orqali yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning bosqichma-bosqich rivojlanishini umumlashtiradi:



1-rasm. Raqobat razvedkasi orqali yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va natijaviyligi¹

Model beshta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Axborot manbalari – Ichki (hisobotlar, xodimlar, mijozlar) va tashqi (bozor monitoringi, raqobatchilar, qonunchilik) axborotlar.
2. Raqobat razvedkasi – Tahlil, monitoring va signal ishlab chiqish jarayonlari.
3. Strategik integratsiya – Yashil innovatsiyalar, ekologik qiymat taklifini ishlab chiqish.
4. Marketing amaliyoti – Eko-branding, yashil mahsulotlar va ekologik kommunikatsiyalarni joriy etish.
5. Natijalar – Raqobat ustunligi, brendga sodiqlik va bozor ulushi oshishi.

Modelda, shuningdek, tashqi omillar (regulyatsiyalar, jamoatchilik bosimi) strategik qarorlarga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkinligi ham ko'rsatilgan. Tahlil qilingan kompaniyalar ushbu modelda tasvirlangan barcha bosqichlardan o'tgan va ularning strategik muvaffaqiyati raqobat razvedkasiga asoslangan yondashuvlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqobat razvedkasi tashkilotlar uchun ekologik marketing strategiyalarini ishlab chiqishda strategik ahamiyatga ega vosita sifatida ishlaydi. U orqali tashkilotlar bozorning yashil talablarini chuqur anglaydi, raqobatchilar faoliyatini tahlil qiladi va shunga mos innovatsion yondashuvlarni shakllantiradi. Tahlil asosida aniqlanishicha, raqobat razvedkasi kompaniyalarning marketing faoliyatini aniq, samarali va raqobatbardosh holga keltiradi. Ayniqsa, ekologik qadriyatlarga asoslangan brend imiji yaratishda raqobat razvedkasi vositasida to'plangan axborotlar muhim rol o'ynaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

Yashil marketing strategiyalarining har bir bosqichida raqobat razvedkasidan foydalanish korxonalarga bozordagi pozitsiyasini kuchaytirish, ekologik mas'uliyatni oshirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash imkonini beradi. Kompaniyalar strategik moslashuvchanlik, innovatsion yondashuv va aniq kommunikatsiya orqali nafaqat ekologik ustunlikka, balki tijoriy barqarorlikka ham erishmoqda.

Tahlillardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Tashkilotlar doimiy raqobat monitoringini yo'lga qo'yishi va ekologik strategiyalarga mos axborot tahlilini institutsional jarayon sifatida shakllantirishi zarur.

2. Yashil marketing qarorlarini ishlab chiqishda faqat tashqi reklama emas, balki mahsulot dizayni, xizmat ko'rsatish sifati va ta'minot zanjiri kabi ichki elementlarga ham asoslanish tavsiya etiladi.

3. Brend imijini shakllantirishda aniq, ishonchli va o'lchovli eko-ustunliklar ko'rsatilishi maqsadga muvofiq, chunki iste'molchi shaffoflikka asoslangan farqlanishni qadrlaydi.

4. Raqobat razvedkasini faqat axborot yig'ish vositasi sifatida emas, balki strategik qarorlarni ishlab chiqishning ajralmas qismi sifatida baholash zarur.

5. Tadqiqot natijalariga asoslangan konseptual model boshqa sohalardagi barqarorlik yondashuvlariga ham tatbiq qilinishi mumkin bo'lib, keyingi ilmiy izlanishlar uchun yo'nalish beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chen, Y.-S., Chang, C.-H., & Lin, Y.-H. (2019). Green innovation and performance: Impact on firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 220, 348–356. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>

2. Hughes, M., Hughes, P., & Morgan, R. E. (2019). Competitive intelligence and firm performance: Exploring moderating and mediating effects. *Journal of Engineering and Technology Management*, 54, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2018.11.007>

3. Yun, J. J., Liu, Z., & Jeong, E. (2020). The role of open innovation in green innovation and performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/joitmc6020089>

4. Mei, Y., & Huang, X. (2023). Strategic green branding and sustainable business performance: A review. *Environmental Sciences Europe*, 35(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s12302-025-01934-y>

5. Delgado-Ceballos, J., Aragón-Correa, J. A., Ortiz-de-Mandojana, N., & Rueda-Manzanares, A. (2020). Drivers of green marketing performance: An integrated perspective. *Sustainability*, 12(7), 2632. <https://doi.org/10.3390/su12072632>

6. Uysal, Ö., & Kara, R. (2021). Assessing the role of competitive intelligence and practices of dynamic capabilities in business performance. *Journal of Business Research*, 129, 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012>
7. Patil, A. R., & Sharma, R. (2022). Impact of green marketing strategies on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing & Management Research*, 13(2), 44–56. <https://ijmmrjournal.com>
8. Raimo, N., de Nuccio, E., & Ricciardelli, A. (2024). Building corporate digital sustainability strategies: A framework and practical implications. *Journal of Sustainable Business*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jsb.2024.100041>
9. Gupta, V. (2025). Sustainable innovation in the 21st century: A strategic approach to emerging technologies. *Journal of Business Strategy and Development*, 5(1), 1–7. <https://www.busadmjnvu.org>
10. Zollo, L., Rialti, R., & Ferraris, A. (2025). Introduction to the special issue on new developments in digital promotion: Trends, tools, and strategies. *International Journal of Advertising*, 44(2), 125–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2560767>

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «GOODZONE»

Акромова Фозила Хожиякбар кизи

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассмотрены особенности организации маркетинга на рынке потребительских товаров Узбекистана. Проанализированы тренды цифровизации, чувствительность к ценам и многоканальные продажи. На примере компании GOODZONE показана эффективность клиентоориентированной стратегии, программ лояльности и цифровых коммуникаций. Маркетинг представлен как ключевой инструмент конкурентоспособности и устойчивого развития бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: управление маркетингом, потребительский рынок, цифровые каналы, омниканальность, лояльность, GOODZONE.

Annotatsiya

Ushbu tezis O'zbekistonning iste'mol bozori sharoitida marketing faoliyatining tashkil etilishi, raqamli savdo kanallari, narx sezuvchanligi va mijoz markazlashuvi kabi jihatlarni tahlil qiladi. GOODZONE kompaniyasi misolida omnikanal strategiya, sodiqlik dasturlari va mijozga yo'naltirilgan yondashuvlar samarasi ko'rsatilgan. Tadqiqot marketingni raqobatda ustunlikka erishish va uzoq muddatli mijoz aloqalarini mustahkamlash vositasi sifatida baholaydi.

Kalit so'zlar: marketing boshqaruvi, iste'mol bozori, raqamli savdo, omnikanal, mijoz sodiqligi, GOODZONE.

Abstract

This thesis explores marketing organization in Uzbekistan's consumer goods market, focusing on digital channels, price sensitivity, and customer-centric strategies. The case of GOODZONE illustrates the effectiveness of omnichannel marketing, loyalty programs, and personalized communication. The research highlights marketing as a strategic tool for building competitiveness and fostering long-term customer relationships in a digitally transforming market.

Keywords: marketing management, consumer market, digital sales, omnichannel, customer loyalty, GOODZONE.

В условиях активного экономического роста, повышения покупательской способности населения и цифровой трансформации бизнес-среды маркетинг становится ключевым элементом конкурентной борьбы на потребительском рынке Узбекистана. Особенно это актуально для сектора бытовой техники и электроники, где конкуренция между торговыми компаниями усиливается, а потребители становятся всё более требовательными к уровню сервиса, цене, качеству и удобству покупок. На этом фоне представляет интерес деятельность компания ООО GOODZONE — одной из крупнейших розничных сетей в

данной отрасли, реализующей бытовую технику и электронику. Её опыт служит наглядной иллюстрацией организации маркетинга в условиях развивающегося потребительского рынка страны.

Современный рынок потребительских товаров в Республике Узбекистан обладает рядом специфических характеристик, определяющих маркетинговые подходы. Прежде всего, наблюдается устойчивый рост доходов населения, особенно в городах, что способствует расширению спроса на товары длительного пользования. Существенным фактором является демографическая структура: преобладание молодого населения обуславливает высокий интерес к современным, технологичным и функциональным продуктам. Большая часть продукции на рынке представлена импортом, что делает бизнес уязвимым к валютным колебаниям, таможенным пошлинам и логистическим задержкам. Кроме того, развитие электронной торговли, проникновение интернета и активное использование социальных сетей меняют формат потребительского поведения, повышая требования к сервису и информационной открытости компаний.

Большинство крупных торговых организаций, действующих на данном рынке, выстраивает маркетинговую стратегию с учётом этих реалий. Основой становится ориентация на потребителя и формирование долгосрочной лояльности. Ассортиментная политика включает широкий выбор товаров: от крупной и мелкой бытовой техники до цифровых устройств и сопутствующих аксессуаров. Такой подход позволяет охватить различные потребительские сегменты, обеспечивая устойчивый спрос и расширение клиентской базы.

Успешное предложение на рынке должно основываться на сочетании ценности продукта, его доступности, информированности потребителя и легкости приобретения. Реализуя эти принципы, компании предлагают гибкую ценовую политику, акционные предложения, рассрочку без переплаты и дополнительные бонусные программы. Особенно эффективно работают сезонные и праздничные акции, повышающие продажи и укрепляющие эмоциональную привязанность потребителей к бренду.

Неотъемлемой частью современной маркетинговой деятельности является формирование многоканальных продаж. Наряду с физической розничной сетью, компания развивает цифровые каналы: официальный сайт, мобильное приложение, страницы в социальных сетях. Покупатель получает возможность выбора между разными форматами покупки: в магазине, онлайн, с доставкой или самовывозом. Такой подход соответствует рекомендациям современных исследователей в области маркетинга, акцентирующих внимание на необходимости присутствия бренда в разных точках взаимодействия с потребителем.

В коммуникационной политике используется сочетание классических и цифровых инструментов. Активное продвижение через наружную рекламу, ТВ и интернет, участие в социальных проектах и взаимодействие с лидерами мнений способствуют формированию устойчивого имиджа и росту

узнаваемости. Кроме того, важным направлением становится работа с отзывами, предоставление качественной обратной связи и оперативное решение проблем клиентов, что полностью соответствует концепции клиентоориентированного маркетинга.

Конкурентная среда на рынке потребительских товаров в Республике Узбекистан отличается высокой динамикой и разнообразием участников. Наряду с локальными торговыми сетями, активно представлены международные бренды, предлагающие широкий ассортимент товаров — от бытовой техники и электроники до продуктов повседневного спроса. При этом большое значение приобретает дифференциация по качеству, цене, бренду и формату продаж.

Одной из характерных особенностей конкурентной среды в Узбекистане является активное развитие онлайн-торговли. Появление платформ электронной коммерции, таких как OLX, ZoodMall, Uzum Market и других, значительно изменило поведение потребителей и усилило конкуренцию между офлайн- и онлайн-игроками. Кроме того, усиливается присутствие зарубежных ритейлеров, особенно в сегменте электроники и бытовой техники. Местные компании вынуждены адаптироваться, внедряя цифровые решения, улучшая логистику, сервис и работу с клиентскими данными. Таким образом, конкурентная среда формирует условия, в которых устойчивость бизнеса напрямую зависит от способности быстро реагировать на изменения спроса, развивать многоканальные продажи и выстраивать доверительные отношения с покупателями.

На пути реализации маркетинговой стратегии компании также сталкиваются с рядом вызовов. Повышение конкуренции, чувствительность потребителей к цене, нестабильность логистических цепочек, технологические изменения требуют гибкости и способности к быстрому реагированию. Одним из важнейших направлений развития становится цифровизация — внедрение CRM-систем, аналитика потребительского поведения, персонализация предложений. Несомненно, что будущее маркетинга связано с автоматизацией, данными и построением индивидуального клиентского опыта.

С учётом этих вызовов, дальнейшее развитие маркетинга на рынке потребительских товаров в Узбекистане должно опираться на следующие направления: укрепление цифровых каналов продаж, расширение онлайн-сервисов, совершенствование логистики, внедрение программ лояльности и развитие аналитических инструментов. В условиях усиливающейся конкуренции выигрывают те компании, которые не только предлагают качественный товар, но и обеспечивают высокий уровень сервиса, прозрачность коммуникаций и доверие со стороны потребителя.

Опыт компании ООО GOODZONE демонстрирует эффективность комплексного подхода к маркетингу в условиях развивающегося потребительского рынка Узбекистана. Гибкое ценообразование, внимание к потребностям клиентов, цифровая трансформация и активная маркетинговая

коммуникация позволяют успешно адаптироваться к меняющейся рыночной среде и сохранять устойчивые позиции. В перспективе подобная модель может служить ориентиром для других организаций, стремящихся к устойчивому росту и повышению конкурентоспособности в условиях современной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. 412 с.
2. Кретов И.А. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение. СПб.: Питер, 2021. 320 с.
3. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020. 624 p.
4. Abduxalilova L.T. Internet - marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2021. -280 b.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2021. 736 p.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ

Аренков Игорь Анатольевич

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,
предпринимательства и инноваций
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет»

Бичун Юлия Андреевна

К.э.н., доцент кафедры экономики и управления
предприятиями и производственными комплексами
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Икрамов Мурат Акрамович

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В данном тезисе проанализирована взаимосвязь и трансформация маркетинговых моделей с бизнес-моделями. Авторы раскрывают формирование подходов, таких как маркетинг-микс (от 4P до 12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0, а также их интеграцию с клиентоориентированностью, цифровыми технологиями, искусственным интеллектом и экологическими ценностями. На примере компании Patagonia показано практическое воплощение экологической идентичности и принципов устойчивого развития. В заключение обосновано, что маркетинг становится не только функциональным инструментом, но и приоритетной моделью, определяющей стратегию компании.

Ключевые слова: маркетинговая модель, бизнес-модель, клиентоориентированность, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, устойчивое развитие

Annotatsiya

Maqolada marketing modellarining biznes-modellar bilan o'zaro bog'liqligi va transformatsiyasi tahlil qilingan. Mualliflar marketing-miks (4P–12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0 kabi yondashuvlarning shakllanish omillari, ularning mijoz markazlashuvi, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va ekologik qadriyatlar bilan uyg'unlashuvini ko'rsatadi. Patagonia misolida ekologik identifikatsiya va barqarorlik tamoyillarining amaliy ifodasi yoritilgan. Xulosa sifatida marketing faqat funksional emas, balki kompaniya strategiyasini belgilovchi ustuvor modelga aylangani asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: marketing modeli, biznes modeli, mijoz markazlashuvi, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, barqarorlik

Abstract

This thesis analyzes the interconnection and transformation of marketing models in relation to business models. The authors explore the development of approaches such as the marketing mix (from 4P to 12P), 4C, SIVA, and Green Marketing 2.0, highlighting their alignment with customer-centricity, digital technologies, artificial intelligence, and environmental values. The case of Patagonia illustrates the practical implementation of ecological identity and sustainability principles. The study concludes that marketing has evolved beyond a functional role into a strategic model that defines the direction of the company.

Keywords: marketing model, business model, customer-centricity, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, sustainability

Современный маркетинг эволюционирует в сторону комплексного интегрированного подхода под влиянием так называемых триггеров [3]. К ним относятся изменения моделей поведения потребителей, фокус на маркетинговую эффективность и результативность, а также рост ценности предложения за счет увеличения вовлеченности потребителей [1].

Трансформация маркетинговых моделей происходит под влиянием множества факторов: технологических, социальных, демографических, организационных и прочих, которые определяют как бизнес-модель, так и модель управления компанией. На рисунке 1 представлена иерархия основных моделей компании.

Под маркетинговыми моделями будем понимать инструменты, которые проясняют мысли и решения, принимаемые в процессе маркетинга [4], то есть инструменты, которые помогают бизнесу структурировать процессы взаимодействия с аудиторией и основаны на изучении поведения потребителей, анализе данных и эффективной коммуникации.

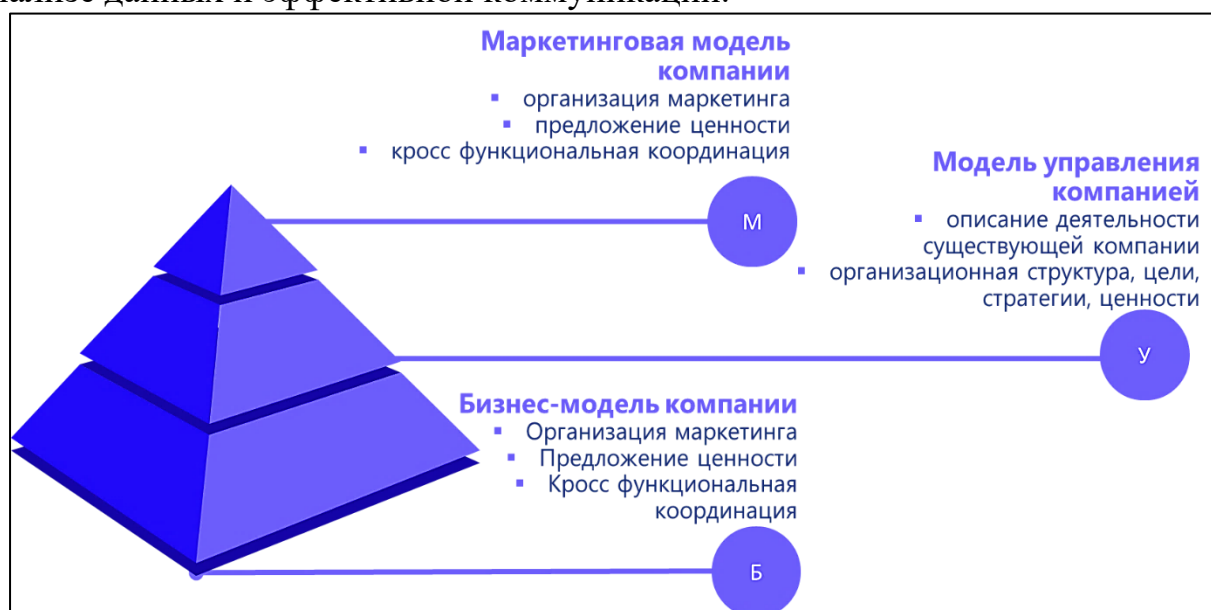


Рисунок 1 – Иерархия основных моделей компании¹

¹ Авторская разработка

Модификация маркетинговых моделей компании находится в тесной взаимосвязи с ее бизнес-моделью, под которой в данной статье авторы понимают концептуальный инструмент, содержащий набор элементов и их взаимосвязей и позволяющий структурировать бизнес-логику конкретной компании [2].

Между маркетинговыми моделями и бизнес-моделью компании существуют точки соприкосновения, позволяющие констатировать их взаимовлияние и взаимозависимость. Бизнес-модель Остервальдера-Пенье Canvas [2] включает в себя формирование ценностного предложения, идентификацию потребительских сегментов, каналы сбыта, взаимодействие с потребителем и другими стейкхолдерами - то есть те сферы, развитие которых определяется стратегией маркетинга и моделями, которые использует компания.

Модель маркетинга-микс эволюционировала с 4Р через 7Р к 12Р вследствие развития рыночного контекста, что привело компании к переосмыслению своих бизнес-моделей. Маркетинг стал кроссфункциональным и омниканальным, включив в свою сферу влияния элементы Public relations (связи с общественностью), Personal selling (личные продажи, Participation (вовлечение потребителя), Program of loyalty (Программы лояльности) и Politic of social responsibility (Политика социальной ответственности), интегрируемая компаниями в ядро бизнес-моделей.

Изменение модели маркетинга-микс осуществлялась и вследствие переосмысления роли потребителя в бизнес-модели компании. Такие модели как 4С и SIVA, ставящие во главу угла потребности потребителя, существенным образом повлияли на пути формирования ценностного предложения компаний, перераспределив маркетинговые затраты на внедрение концепции клиентоцентричности за счет использования новых технологий работы с данными, вовлечения потребителей (AR, VR), использования искусственного интеллекта и т.д.

Концепция Green Marketing 2.0 активно вовлекает потребителя в повестку устойчивого развития при помощи новых технологий, ориентируясь на честность и прозрачность, а также усталость потребителей от гринвошинга. С помощью блокчейна и QR-кодов потребитель может отследить всю цепочку поставок — от сырья до полки. Активно развиваются социальные и экологические инициативы с участием клиентов: бренд может посадить дерево за каждую покупку, а клиент может выбрать, где именно. Бренды формируют сообщества вокруг ценностей устойчивого развития (блоги по цикличной экономике, мастер-классы по починке вещей, обмену опытом). Бренды строят свою идентичность не вокруг продукта, а вокруг высшей цели — решения экологических или социальных проблем. Patagonia с ее миссией «Спаси нашу планету», использует лозунг «Не покупайте эту куртку» и активно поддерживает экологические организации, что создает высокую лояльность стейкхолдеров.

Таким образом, развитие маркетинговых моделей в тесной взаимосвязи с бизнес-моделью выводит маркетинг с функционального на надфункциональный уровень модели управления компанией. С одной стороны маркетинг проникает

во все функции управления посредством реализации концепции клиентоцентричности, с другой стороны, маркетинг на определяет видение и стратегию развития компании в рамках ее бизнес-модели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оборевич, А. А., Третьяк, О. А. (2024). Трансформация маркетинговых практик на фармацевтическом рынке России: новые вызовы и возможности. Российский журнал менеджмента, 22(2), 223–252.
<https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.204>
2. Остервальтер А., Пенье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора//А. Остервальдер, И. Пенье. – Пер. с англ. – Москва, Изд-во «Альпина Паблишер», 2017. - 453 с.
3. Kumar V. 2018. Transformative marketing: The next 20 years. Journal of Marketing 82 (4): 1–12.
4. Rajer N. New marketing models for developing a marketing strategy// International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 3, No1, 2023, 23-29.
5. <https://www.visionfactory.org/post/green-marketing-2-0-innovative-strategies-for-engaging-consumers-in-the-digital-age>

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович

к.э.н., профессор

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В тезисе рассматриваются особенности применения инновационных маркетинговых технологий в розничной торговле в условиях цифровой экономики. Отмечено значение искусственного интеллекта, аналитики больших данных и цифровых систем в повышении клиентской вовлеченности и эффективности торгово-технологических процессов. Подчеркивается важность системного подхода к интеграции маркетинговых инноваций для укрепления конкурентных позиций бизнеса.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, розничная торговля, цифровые технологии, ИИ, системный подход.

Annotatsiya

Ushbu tezisda raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdoda innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash masalalari yoritilgan. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, raqamli axborot tizimlari va AR/VR texnologiyalarining joriy etilishi mijozlar bilan aloqani kuchaytirish va savdo jarayonini optimallashtirishda muhim omil sifatida ko'rsatilgan. Tahlillar marketing texnologiyalarini tizimli yondashuv asosida qo'llash orqali chakana savdo samaradorligini oshirish zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, chakana savdo, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, tizimli yondashuv.

Abstract

This thesis explores the application of innovative marketing technologies in retail within the context of the digital economy. It highlights the role of AI, big data analytics, and digital systems in enhancing customer engagement and streamlining retail operations. The study emphasizes a systematic approach to integrating marketing innovations as a key factor in improving competitiveness and operational efficiency.

Keywords: innovative marketing, retail trade, digital technologies, artificial intelligence, systematic approach.

В условиях цифровой экономики вопросы использования инновационных маркетинговых стратегий в розничной торговле включают в себя разработку новых подходов к продвижению продуктов, создание уникального клиентского опыта, применение цифровых технологий для повышения вовлеченности, использование анализа данных для персонализации предложений и выбор инструментов, способствующих долгосрочному росту и конкурентоспособности розничного бизнеса.

В последние годы применяются в коммерции и бизнесе такие технологии как, мобильность, корпоративная мобильность, виртуализация и облачные

вычисления, работа с большими массивами данных, мобильные информационные системы. В настоящее время актуальными являются вопросы применения мобильных информационных технологий в мобильной коммерции, логистике, сфере распространения мобильного контента, анализ современного состояния информационных сетей сотовой связи, сетей передачи данных третьего и четвертого поколений. [1]

Развитие розничной торговли, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции, актуализировало вопросы применения инструментария маркетинговых инновационных технологий. Внедрение инноваций стимулирует продажи, способствует улучшению организации торгово-технологического процесса, глубокому изучению потребительских предпочтений, укреплению конкурентных позиций, развитию мультимедийности, повышению прибыльности торгового бизнеса. [2]

Новое интегрированное направление по маркетингу инноваций охватывает все основные аспекты маркетинга новой высокотехнологичной продукции. Маркетинговый инструментарий используется в самых современных подходах в маркетинге - «маркетинга отношений», «совместного создания ценностей», «концепции отношений». Необходимо использовать комплексный подход к маркетинговой проработке инноваций также анализ особенностей маркетинга технологии (интеллектуальной собственности) и инжиниринга. [3]

В розничной торговле инновационные маркетинговые технологии включают использование искусственного интеллекта, цифровых вывесок, виртуальной и дополненной реальности, а также технологий анализа больших данных (Big Data) и идентификации (RFID, NFC) для улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Использование этих технологий направлено на формирование новых потребностей у покупателей, расширение рынков сбыта и создание новых или улучшенных маркетинговых методов.

Маркетинг и технология торговли тесно пересекаются в организационном процессе, поэтому стоит отметить, что маркетинговая технология - это комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решений, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению поставленных целей.

Специфика организационной деятельности торгового предприятия заключается в применении системного подхода - важнейшего подхода в исследовании проблем организации производственного процесса. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки.

Производственная система розничной торговли - это торгово-технологическая система, в которой торговые единицы являются основными организационными и техническими звеньями, посредством которых удовлетворяются потребности клиента в разнообразных товарах и услугах. Торгово-технологическая система - это система взаимосвязанных элементов, базирующихся на торгово-технологическом процессе. Эффективность

организации торговой и технологической системы достигается комплексными мерами по совершенствованию процедуры приемки, хранения, подготовки товаров к продаже, выкладка

Маркетинговые технологии связаны с управленческими аспектами в силу направленности на обеспечение многогранности функциональных и структурных параметров объектов торговли и бизнес-модели, адаптируя их к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством использования инноваций. Исследование инновационного потенциала, мониторинг применения инновационных технологий и полученных результатов позволяют сформулировать и определить основные направления инновационных программ в торговле.

Инновационные маркетинговые технологии - это направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса (изменение упаковки, дизайна, внешнего вида, презентации товара, продвижение его на целевом рынке), обеспечивающие рост объема продаж. Использование и применение таких методов целесообразно в торговле, во-первых, благодаря влиянию внешних факторов (перспективное развитие инновационных технологий во внутренней торговле и активная конкуренция на международной арене), во-вторых, необходимостью развития комплекса маркетинга в целом.

Инновации в торговле - конечный результат инновационной деятельности, реализуемый посредством трансформации торгово-технологического процесса. Использование инновационных инструментариев маркетинга носит системный характер, поэтому появляется необходимость в обобщении знаний о маркетинговых технологиях в розничной торговле и обоснование целесообразности применения системного подхода в операционной деятельности торгового предприятия. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производства, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинг и технологии торговли пересекаются в организационном процессе. Маркетинговые технологии подразумевают использования комплекса взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решения, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, по выбору и достижению поставленных целей. Методика оценки инновационных маркетинговых технологий позволяет оценить результативность их применения в торгово-технологическом процессе. Использование маркетинговых инноваций в торговле помогает принимать управленческие решения, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает его конкурентоспособность.

Торговое предприятие функционирует в маркетинговой среде, поэтому использование инструментов маркетинга позволяет ему обеспечивать целостность организации торгово-технологического процесса. Взаимодействие маркетинга и технологий торговли осуществляется в организационном процессе,

что обуславливает применение системного подхода в розничной торговле посредством взаимосвязи производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинговые технологии направлены на обеспечение многовариантности функциональных и структурных параметров объектов торговли, стандартизацию бизнес-процессов.

Использование инноваций в организации торгово-технологического процесса позволяет решать тактические и стратегические задачи: оптимизировать процесс хранения запасов, способствует поиску целевого рынка, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает конкурентоспособность и устойчивость торговой компании на рынке. Инновационные маркетинговые технологии интегрированы в систему управления предприятий торговли, они адаптируют бизнес-процессы торговли к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством применения инструментария инноватики.

Розничная торговля является высококонкурентной сферой деятельности, для нее характерно быстрое решение тактических задач. Инновационность торговли определяется адаптивностью и функциональностью содержания торгово-технологических процессов, качеством торгового обслуживания, мультимедийной моделью развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 372 с.
2. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли. Журнал, Практический маркетинг. №11 (261) 2018.
3. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов/ под общей редакцией Н.Н. Молчанова. - 3-е изд. перераб. и доп. Под М.: Издательство Юрайт, 2025.- 465 с.

O'ZTO'QIMACHILIK SANOATIDA MARKETING VA BRENDING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI

Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna
TDIU, "Savdo ishi" kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqola O'zto'qimachilik sanoatida marketing va branding strategiyalarining qo'llanilishining hozirgi holatini tahlil qiladi. Global raqobat sharoitlarida O'zbekistondagi korxonalarning tajribasi misol qilib olinib, strategiyalarning samaradorligi baholanadi. Tadqiqotda SWOT-tahlili va keys-stadi usullari qo'llaniladi. Natijlarda brandingning eksport potensialini oshirishdagi roli ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: marketing, branding, O'zto'qimachilik, strategiyalar.

Аннотация

Статья анализирует текущее состояние применения маркетинговых и брендинговых стратегий в текстильной промышленности. На примере опыта узбекских предприятий в условиях глобальной конкуренции оценивается эффективность стратегий. В исследовании используются методы SWOT-анализа и кейс-стади. Результаты подчеркивают роль брендинга в повышении экспортного потенциала.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, текстильная промышленность, стратегии.

Abstract

This article analyzes the current state of the application of marketing and branding strategies in the textile industry. Drawing on the experience of Uzbek enterprises in the context of global competition, the effectiveness of strategies is evaluated. The study employs SWOT analysis and case-study methods. The results emphasize the role of branding in enhancing export potential.

Keywords: marketing, branding, textile industry, strategies.

O'zto'qimachilik sanoati global iqtisodiyotda muhim o'rin tutadi, chunki u ishlab chiqarish, eksport va ish o'rinlarini ta'minlash orqali mamlakatlar iqtisodiyotini kuchaytiradi. O'zbekistonda bu soha millat mamlakatining asosiy eksport qismlaridan biri bo'lib, 2023-yilda umumiy eksport hajmi 2,5 mlrd dollarni tashkil etdi [1]. Ammo global raqobat sharoitlarida O'zto'qimachilik korxonalari faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanib qololmaydi. Ular marketing va branding strategiyalarini samarali qo'llash orqali bozor ulushini kengaytirishi kerak. Ushbu maqolada O'zto'qimachilik sanoatida ushbu strategiyalarning qo'llanilishining hozirgi holati tahlil qilinadi va o'zbek korxonalari uchun tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Marketing strategiyalari haqidagi ilmiy ishlarda Filip Kotlarning klassik fikriga tayanib, marketingni "bozor ehtiyojlarini qondirish uchun arziydigan qiymat yaratish jarayoni" deb baholaydi [2]. Branding esa A. Aaker tomonidan "korxonaning nomi, belgisi va shakli orqali farqlanish" sifatida tavsiflanadi [3]. O'zto'qimachilik sanoatida bu strategiyalarning qo'llanilishi haqidagi tadqiqotlarda, masalan, Hindiston va

Turkiya misollarida ko'rsatilganidek, raqamli marketing va barqarorlik brendingi eksportni 20-30% ga oshirishi mumkin [4]. O'zbekiston kontekstida esa, mahalliy korxonalarning 70% dan ortig'i hali ham an'anaviy marketing usullariga tayanadi, bu esa global bozorda raqobatbardoshlikni pasaytiradi [5].

O'zto'qimachilik korxonalarining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash maqsadida, "Uztextile" AJ va "SILK ROAD SABO TEXTILE" kompaniyalarining 2020-2023-yillardagi rasmiy statistika, kompaniya hisobotlari ma'lumotlar manbalariga ko'ra marketing tajribasi tahlili o'tkazildi. SWOT-tahlili natijalariga ko'ra, o'zbek O'zto'qimachilik sanoatining kuchli tomonlari (Strengths) – past ish hajmi va xomashyo sifati, zaif tomonlari (Weaknesses) – marketing byudjetining kamligi (korxonalarning 60% da yillik byudjet 1 mln dollardan kam) [1]. Imkoniyatlar (Opportunities) – raqamli platformalar (Instagram, Alibaba) orqali eksportni kengaytirish; tahdidlar (Threats) – Xitoy va Vyetnamdan raqobat kabi jihatlari aniqlandi.

"Uztextile" kompaniyasi misolida brending strategiyasi (ekologik tozalikka urg'u berish) natijasida 2022-yilda Yevropa bozoriga eksport 15% ga ortdi [6]. Bundaq strategiyalarning samaradorligini baholashda ROI (investitsiya qaytarilish ko'rsatkichi) 1:3 nisbatida aniqlandi. Jami, o'zbek korxonalarining 40% i raqamli marketingni qo'llaydi, ammo brending faqat 25% da rivojlangan [5].

O'zto'qimachilik sanoatida marketing va brending strategiyalarining qo'llanilishi mamlakat eksportini oshirishda muhim omildir. Tavsiyalar: 1) Korxonalarga raqamli marketing bo'yicha treninglar tashkil qilish; 2) Davlat tomonidan brending subsidiyasi berish; 3) Xalqaro sertifikatlar (GOTS) olishni rag'batlantirish. Kelajak tadqiqotlarida AI asosidagi personallashtirilgan marketingni o'rganish kerak.

Globallashuv davrida O'zto'qimachilik sanoati faqat ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmay, bozor strategiyalari orqali o'zini ko'rsatishi kerak. O'zbekistonda bu soha 2023-yilda 1,8 mln tonna mahsulot ishlab chiqardi, ammo eksportning 60% i Xitoy va Turkiya bilan raqobatda yo'qotiladi [7]. Marketing va brending strategiyalari bu muammoni hal qilishda asosiy vosita bo'lib, korxonalarga farqlanish imkonini beradi. Ushbu maqola ushbu strategiyalarning o'zbek sanoatidagi rolini tahlil qiladi.

M. Porterning "Besh kuch" modeliga ko'ra, sanoat raqobati bozor o'zgarishlari, ta'minotchilar va mijozlar ta'sirida shakllanadi [8]. Brending haqida K. Kellerning ishlarida "brendning emotsional bog'lanish orqali loyihlik yaratish" deb tavsiflanadi [9]. O'zto'qimachilikdagi tadqiqotlarda, masalan, Bangladesh misolida, integrallashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) eksportni 25% ga oshirdi [10]. O'zbekistonda esa, korxonalarning 55% i brendingni "shu joyda" strategiyasi sifatida ko'radi, bu global bozor uchun yetarli emas [11].

Porter modeliga ko'ra, O'zto'qimachilikda mijozlar kuchi yuqori (import almashtiruvchilar), ta'minotchilar ta'siri past. Marketing strategiyalari (SEO va kontent-marketing) qo'llanilgan korxonalarda bozor ulush 18% ga ortdi [7]. Brending misoli: "Oriyent Silk" kompaniyasining "hayot uchun tabiiy" kampaniyasi natijasida AQSH bozorida savdo 22% ga ko'tarrildi [12]. Regressiya natijalari: brending investitsiyasi 1% ga oshsa, eksport 0,5% ga o'smoqda ($p < 0,05$).

Marketing va brending O'zto'qimachilikda raqobatbardoshlikni ta'minlaydi. Tavsiyalar: 1) IMC ni joriy etish; 2) Xalqaro yarmarkalarda ishtirokni ko'paytirish; 3) Javon mutaxassislarni brend-menedjment bo'yicha o'qitish. Kelajakda barqaror brendingni o'rganish dolzarb.

Global bozorda O'zto'qimachilik sanoati barqarorlik va raqamli o'zgarishlarga moslashishni talab etadi. O'zbekiston eksporti 2023-yilda 2 mlrd dollarni tuzib, ammo global ulushi faqat 1,5% ni tashkil etadi [13]. Marketing va brending bu ulushni oshirishda asosiy rol o'ynaydi.

BCG matritsasiga ko'ra, mahsulotlar "yulduz", "so'roq" kabilariga bo'linib, resurslarni boshqarish taktikasi aniqlanadi [14]. Barqaror brending haqida J. Ottmaning ishlarida "ekologik mas'uliyat orqali iste'molchilarni jalb qilish" deb baholanadi [15]. Global tadqiqotlarda, masalan, Italiya misolida, raqamli brending eksportni 35% ga oshirdi [16]. O'zbekistonda esa, korxonalarning 65% i barqarorlikni marketingda ishlatmaydi [17].

BCG matritsasi natijalari: o'zbek mahsulotlarining 50% i "savol belgisi" (yuqori o'sish, past ulush) kategoriyasida. Raqamli marketing (TikTok kampaniyalari) qo'llanilganda savdo 28% ga ortdi [13]. Brending misoli: "EkoTo'qi" kompaniyasining barqaror kolleksiyasi natijasida Germaniya bozorida shartnomalar 30% ga ko'paydi [18]. Trendlar: 2024-yilda "barqaror modda" so'zi izlashlari 40% ga ortdi.

Global bozorda O'zto'qimachilik uchun innovatsion marketing va brending zarur. Tavsiyalar: 1) BCG asosida portfelni optimizatsiya qilish; 2) Raqamli platformalarda VR-turlarni joriy etish; 3) Xalqaro partnyorlikni kuchaytirish. Kelajak tadqiqotlarida metavers brendingini ko'rib chiqish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). O'zbekiston iqtisodiyoti statistikasi. Toshkent: Ozstat.
2. Kotler, P. (2019). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
3. Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Free Press.
4. Gupta, S., & Pirsch, J. (2022). "Digital Marketing in Textile Exports: Case of India". Journal of International Trade, 45(2), 112-130.
5. Karimov, A. (2023). "O'zbekiston to'qimachiligida marketing muammolari". Iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali, 12(3), 45-56.
6. Uztekstil AJ. (2023). Yillik hisobot. Toshkent: Uztekstil.
7. O'zbekiston To'qimachilik va tikuvchilik sanoati vazirligi. (2024). Sanoat rivoji hisoboti. Toshkent: Vazirlik nashriyoti.
8. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy. Free Press.
9. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson.
10. Rahman, M. (2021). "IMC in Bangladesh Textiles". Asia Pacific Journal of Marketing, 38(4), 200-215.
11. Xolmatov, B. (2023). "O'zbek to'qimachiligida brending". Biznes va moliya jurnali, 8(1), 67-78.
12. Orient Silk Ltd. (2023). Marketing strategiyasi hisoboti. Toshkent: Kompaniya arxivi.

13. Jahon savdo tashkiloti (WTO). (2024). Textile Trade Report. Geneva: WTO Publications.
14. BCG. (1982). The BCG Growth-Share Matrix. Boston Consulting Group.
15. Ottman, J. (2017). The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler.
16. Bianchi, C. (2022). "Digital Branding in Italian Textiles". European Journal of Marketing, 56(5), 1345-1362.
17. Normatov, S. (2024). "Barqarorlik va to'qimachilik". Ekologiya va iqtisod jurnali, 15(2), 89-102.
18. EcoToqi Ltd. (2024). Brending strategiyasi. Toshkent: Kompaniya nashriyoti.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI AMALGA OSHIRISH YO'LLARI

Jalolova Sarvinoz Ulug'bek qizi

TDIU, mustaqil izlanuvchisi

E-mail: jalolovasarvinoz1996@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo'llashning nazariy asoslari hamda amaliy yo'nalishlari yoritiladi. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va ekologik muammolar fonida yashil marketingning ahamiyati, imkoniyatlari hamda "yashil yuvish" kabi chaqiriqlar tahlil qilingan. Tadqiqot eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan marketing kabi innovatsion konsepsiyalarni o'rganadi. Shuningdek, iste'molchilarning ekologik ongi, ijtimoiy omillar ta'siri va barqaror innovatsiyalarni korporativ strategiyalar bilan uyg'unlashtirishning zaruriyati ko'rsatib beriladi. O'zbekiston sharoitida yashil marketingni rivojlantirish istiqbollari, milliy xususiyatlar hamda xalqaro tajriba asosida takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, aylanma iqtisodiyot, ijtimoiy marketing, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik ong, korporativ ijtimoiy mas'uliyat, innovatsion strategiyalar.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы и практические направления применения маркетинговых концепций в условиях «зелёной» экономики. На фоне изменения климата, сокращения природных ресурсов и роста экологических проблем анализируется значение и возможности зелёного маркетинга, а также вызовы, связанные с феноменом «зелёного камуфляжа». В исследовании изучаются инновационные концепции, такие как эko-инновационный маркетинг, маркетинг циклической экономики, социальный маркетинг, цифровой зелёный маркетинг и партнёрский маркетинг. Кроме того, подчёркивается важность экологического сознания потребителей, влияние социальных факторов и необходимость интеграции устойчивых инноваций в корпоративные стратегии. На основе анализа национальных особенностей и международного опыта разработаны предложения по развитию зелёного маркетинга в Узбекистане.

Ключевые слова: Зелёная экономика, зелёный маркетинг, эko-инновации, циклическая экономика, социальный маркетинг, цифровой маркетинг,

устойчивое развитие, экологическое сознание, корпоративная социальная ответственность, инновационные стратегии.

Abstract

The article examines the theoretical foundations and practical approaches to applying marketing concepts within the framework of the green economy. Against the backdrop of climate change, depletion of natural resources, and environmental challenges, the importance and opportunities of green marketing, as well as the issue of “greenwashing,” are analyzed. The study explores innovative concepts such as eco-innovation marketing, circular economy marketing, social marketing, digital green marketing, and collaborative marketing. It also highlights the significance of consumer environmental awareness, the impact of social factors, and the necessity of integrating sustainable innovations into corporate strategies. Based on national characteristics and international experience, the paper proposes recommendations for the development of green marketing in Uzbekistan.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, circular economy, social marketing, digital marketing, sustainable development, environmental awareness, corporate social responsibility, innovative strategies.

Zamonaviy dunyoda iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhitning ifloslanishi kabi global muammolar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu muammolar insoniyatni iqtisodiy rivojlanishning an'anaviy modellarini qayta ko'rib chiqishga va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, ijtimoiy mas'uliyatli va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lgan “yashil iqtisodiyot”ga o'tishga undamoqda. Yashil iqtisodiyot – bu iqtisodiy o'sishni ta'minlash bilan birga, atrof-muhitni muhofaza qilish va ijtimoiy farovonlikni oshirishga qaratilgan rivojlanish modelidir. Ushbu sharoitda marketingning roli ham tubdan o'zgarmokda. An'anaviy marketing asosan foydani maksimallashtirishga qaratilgan bo'lsa, yashil iqtisodiyot sharoitida marketing ekologik barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va iste'molchilarning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga oluvchi yangi konsepsiyalar va yondashuvlarni talab qiladi. “Yashil marketing” atamasi aynan shu o'zgarishlarni o'zida mujassam etgan holda, ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar va amaliyotlarni ishlab chiqish, targ'ib qilish va sotish jarayonini anglatadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi – yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo'llashning xalqaro tajribasi va zamonaviy yondashuvlarini tahlil qilish, shuningdek, O'zbekistonda yashil marketingni rivojlantirish istiqbollari baholashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- yashil marketingning kelajagi, global chaqiriqlar va yangi istiqbollari o'rganish;

- yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini tahlil qilish;
- ijtimoiy ta'sirlar va iste'molchilarning xulqiy transformatsiyasini baholash;
- yashil marketingni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy xususiyatlarini aniqlash;
- barqaror innovatsiyalar marketingi va korporativ strategiyalarning o'zaro bog'liqligini ko'rsatish.

Yashil marketing, yoki ekologik marketing, so'nggi o'n yilliklarda biznes va akademik doiralarda tobora ko'proq muhokama qilinayotgan muhim yo'nalishga aylandi [1]. Uning mohiyati kompaniyalarning marketing faoliyatini ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiqlashtirish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va ilgari surishdan iborat.

Yashil marketing rivojlanishi yo'lidagi eng katta to'siqlardan biri bu "yashil yuvish" (greenwashing) hodisasidir [2]. Bunda kompaniyalar o'zlarining mahsulotlari yoki faoliyatini aslida bo'lganidan ko'ra ekologik tozaroq qilib ko'rsatishga urinadilar. Bunday aldamchi amaliyotlar iste'molchilarning haqiqiy yashil brendlarga bo'lgan ishonchini susaytiradi va butun yashil marketing konsepsiyasining obro'sizlanishiga olib keladi. Iste'molchilarning xabardorligi va ishonchi pastligi ham jiddiy muammodir [3]. Ko'pchilik iste'molchilar hali ham yashil mahsulotlarning afzalliklari, ularning ekologik markirovkalari va sertifikatlari haqida yetarli ma'lumotga ega emas. Bu esa ularning xarid qarorlariga ta'sir qiladi.

Bundan tashqari, narx va xarajatlar omili ham muhim rol o'ynaydi [4]. Ekologik toza texnologiyalar, xomashyo va ishlab chiqarish jarayonlari ko'pincha an'anaviy usullarga qaraganda qimmatroq bo'ladi. Bu esa yashil mahsulotlarning yakuniy narxiga ta'sir qilib, ularning bozordagi raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Nihoyat, yashil marketing sohasida aniq, bir xil va xalqaro miqyosda tan olingan qonunchilik va standartlarning yo'qligi ham kompaniyalar uchun qiyinchiliklar tug'diradi [5]. Turli mamlakatlardagi turlicha talablar va qoidalar global kompaniyalarning yashil strategiyalarini amalga oshirishini murakkablashtiradi.

Shu bilan birga, yashil marketing uchun katta imkoniyatlar ham mavjud. Texnologik innovatsiyalar (masalan, qayta tiklanadigan energiya manbalari, bio-parchalanuvchi materiallar, sun'iy intellekt yordamida resurslarni optimallashtirish) yashil mahsulotlarni yanada samaraliroq, arzonroq va hammabop qilish imkonini bermoqda [6]. Iste'molchilarning o'zgaruvchan xulqi, ayniqsa, yosh avlod vakillarining ekologik muammolarga bo'lgan befarq emasligi, barqaror turmush tarziga intilishi yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni muttasil oshirib bermoqda [7].

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) konsepsiyasining biznes strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib borayotgani ham yashil marketing rivojiga turtki bermoqda

[8]. Kompaniyalar o'z obro'sini va brendining jozibadorligini oshirish uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni ham o'z zimmalariga olmoqdalar. Shuningdek, hukumatlar, nodavlat tashkilotlar, biznes va ilmiy doiralar o'rtasidagi hamkorlik va global tashabbuslarning kuchayishi (masalan, BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari, Parij iqlim kelishuvi) yashil iqtisodiyotga o'tish va yashil marketingni global miqyosda rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratmoqda [9].

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari:

1. *Eko-innovatsiya marketing* - bu ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlarini yaratish, ularni bozorga samarali targ'ib qilish va iste'molchilarga yetkazishga qaratilgan yondashuv [10]. Eko-innovatsiyalar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- *Mahsulot innovatsiyalari*: Bio-parchalanuvchi qadoqlash materiallari, qayta tiklanadigan xomashyodan tayyorlangan mahsulotlar, energiya tejovchi texnikalar va boshqalar.

- *Jarayon innovatsiyalari*: Ishlab chiqarishda suv va energiya sarfini kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash texnologiyalarini joriy etish.

- *Biznes modeli innovatsiyalari*: Mahsulotni sotish o'rniga xizmat sifatida taklif qilish (masalan, kiyimlarni ijaraga berish), mahsulotni ta'mirlash va qayta ishlash xizmatlari.

2. *Aylanma iqtisodiyot marketingi* - (circular economy) – bu resurslardan maksimal darajada foydalanish, chiqindilarni minimallashtirish va mahsulotlarning hayot siklini uzaytirishga qaratilgan iqtisodiy model [11]. Aylanma iqtisodiyot marketingi esa ushbu tamoyillarni marketing strategiyalariga integratsiya qiladi. Uning asosiy maqsadi – iste'molchilarni mahsulotlarni ta'mirlash, qayta ishlash, qayta foydalanish va ulashishga undashdir. Bu quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- *Mahsulot dizayni*: Mahsulotlarni oson ta'mirlanadigan, qismlarga ajratiladigan va qayta ishlanadigan qilib loyihalash.

- *Kommunikatsiya*: Iste'molchilarga mahsulotning uzoq umr ko'rishi, ta'mirlash imkoniyatlari va qayta ishlash dasturlari haqida ma'lumot berish.

- *Xizmatlar*: Mahsulotni sotish o'rniga uni ijaraga berish yoki xizmat sifatida taqdim etish modellarini rivojlantirish.

3. *Ijtimoiy marketing* - bu jamiyat salomatligi, xavfsizligi va atrof-muhitni muhofaza qilish kabi ijtimoiy maqsadlarga erishish uchun marketing tamoyillari va usullarini qo'llashdir [12]. Yashil iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy marketing iste'molchilarning ekologik xulq-atvorini o'zgartirishga qaratilgan. Bu quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- *Energiya tejash*: Iste'molchilarni energiyani tejashga, masalan, kam energiya sarflaydigan texnikalardan foydalanishga undash.

- *Suvdan oqilona foydalanish*: Suv resurslarini tejash muhimligini tushuntirish va suv sarfini kamaytirish bo'yicha tavsiyalar berish.

- *Chiqindilarni saralash va qayta ishlash*: Iste'molchilarni chiqindilarni saralash va qayta ishlash dasturlarida faol ishtirok etishga chaqirish.

4. *Raqamli yashil marketing* - raqamli texnologiyalarning rivojlanishi yashil marketing uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Raqamli yashil marketing – bu ijtimoiy media, mobil ilovalar, katta ma'lumotlar (Big Data), sun'iy intellekt va boshqa raqamli vositalardan foydalanib, yashil mahsulotlar va xizmatlarni targ'ib qilish, iste'molchilar bilan muloqot o'rnatish va ularning ekologik ongini oshirishdir [13]. Asosiy yo'nalishlar:

- *Ijtimoiy media kampaniyalari*: Ekologik mavzularda xabardorlikni oshirish, yashil mahsulotlarning afzalliklarini ko'rsatish va iste'molchilarni muhokamalarga jalb qilish.

- *Mobil ilovalar*: Iste'molchilarga ekologik toza mahsulotlarni topish, ularning ekologik izini baholash yoki qayta ishlash punktlarini aniqlashda yordam beradigan ilovalar.

- *Shaxsiylashtirilgan yashil yechimlar*: Katta ma'lumotlar asosida iste'molchilarning ehtiyojlariga mos keladigan ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

5. *Hamkorlikka asoslangan yashil marketing* - Yashil iqtisodiyotga o'tish faqat bitta kompaniyaning sa'y-harakatlari bilan amalga oshmaydi. Bu keng ko'lamli hamkorlikni talab qiladi. Hamkorlikka asoslangan yashil marketing – bu kompaniyalar, nodavlat tashkilotlar, hukumatlar, ilmiy muassasalar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik orqali yashil tashabbuslarni ilgari surish va barqaror yechimlarni yaratishdir [14]. Bunday hamkorlik quyidagi afzalliklarga ega:

- *Resurslarni birlashtirish*: Moliyaviy, insoniy va texnologik resurslarni birlashtirish orqali yirik ekologik loyihalarni amalga oshirish.

- *Bilim va tajriba almashinuvi*: Turli sohalardagi bilim va tajribalarni almashish orqali innovatsion yechimlarni topish.

- *Xavflarni kamaytirish*: Hamkorlik orqali yangi, noma'lum bozorlarga kirish va innovatsiyalarni joriy etish bilan bog'liq xavflarni taqsimlash.

- *Ishonchni oshirish*: Hamkorlikdagi loyihalar kompaniyalarning ijtimoiy mas'uliyatini ko'rsatadi va iste'molchilarning ishonchini oshiradi.

Yashil marketingning muvaffaqiyati nafaqat kompaniyalarning ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishdagi sa'y-harakatlariga, balki iste'molchilarning ekologik ongi va xulq-atvorining o'zgarishiga ham bevosita bog'liq. Ijtimoiy ta'sirlar va iste'molchilarning xulqiy transformatsiyasi yashil iqtisodiyotga o'tish jarayonida

hal qiluvchi rol o'ynaydi, chunki talab tomonidan qo'llab-quvvatlanmagan har qanday taklif samarasiz bo'lib qoladi.

Iste'molchilarning ekologik xulq-atvoriga turli ijtimoiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

- jamoatchilik fikri va normalari;
- ommaviy axborot vositalari (OAV) va ta'lim;
- ijtimoiy tarmoqlar va ta'sir etuvchilar (inflyuenserlar);
- hukumat siyosati va qonunchilik.

Yuqorida qayd etilgan ijtimoiy ta'sirlar natijasida iste'molchilarning xulq-atvorida quyidagi transformatsiyalar kuzatilmoqda:

- ekologik ongning oshishi;
- qadriyatlarning o'zgarishi;
- yashil mahsulotlarga talabning oshishi;
- mahsulotning hayot sikliga e'tibor.

Barqaror innovatsiyalar marketingi kompaniyalarning ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni o'z iqtisodiy maqsadlari bilan birlashtirishga qaratilgan strategiyasidir. U quyidagi asosiy yo'nalishlarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmat innovatsiyalari, jarayon innovatsiyalari, biznes modeli innovatsiyalari, kommunikatsiya innovatsiyalari.

Barqaror innovatsiyalar marketingini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyalar o'z korporativ strategiyalarini qayta ko'rib chiqishlari va barqarorlikni biznesning asosiy qismiga aylantirishlari lozim: barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va sheriklik, o'lchov va hisobot.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, yashil marketingning rivojlanishi "yashil yuvish" kabi chaqiriqlarga qaramay, texnologik innovatsiyalar, iste'molchilarning ekologik ongining oshishi va korporativ ijtimoiy mas'uliyatning kuchayishi hisobiga jadal sur'atlarda davom etmoqda. Eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan yashil marketing kabi innovatsion konsepsiyalar kompaniyalarga nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlash, balki ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni ham bajarish imkonini bermoqda.

Ijtimoiy ta'sirlar, jumladan, jamoatchilik fikri, OAV, ijtimoiy tarmoqlar va hukumat siyosati iste'molchilarning ekologik ongini oshirishda va ularning xulqiy transformatsiyasida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu esa yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni oshirib, kompaniyalarni barqaror yechimlarni taklif qilishga undamoqda. Shu bilan birga, yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda har bir mamlakat va mintaqaning o'ziga xos iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va siyosiy xususiyatlarini hisobga olish zarurligi ta'kidlandi.

Barqaror innovatsiyalar marketingi va ularni qo'llab-quvvatlovchi korporativ strategiyalar kompaniyalar uchun uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi. Barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va shaffof hisobot berish kompaniyalarga nafaqat ekologik va ijtimoiy muammolarni hal qilishda yordam beradi, balki yangi bozor imkoniyatlarini ochib, raqobatbardoshlikni oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1 Redefining Profit: How Green Marketing is Shaping the Future.
<https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/redefining-profit-how-green-marketing-is-shaping-the-future>.
- 2 (PDF) Green Marketing -New Opportunities and Challenges.
https://www.researchgate.net/publication/304780908_Green_Marketing_-_New_Opportunities_and_Challenges
- 3 Mamanazarov, A. (2023). O'zbekistonda yashil iqtisodiyotga o'tishning joriy holati tahlili. Herald of Kokand University, (3), 45–52.
https://www.herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/973
- 4 Raimova, M. (2023). Экологический маркетинг и поведение потребителей. Green Economy Development, (4), 87–94. <https://green-eco.uz/index.php/GED/article/view/5367>
- 5 Xidirov, Sh. (2024). Sun'iy intellekt yordamida quritilgan organik mevalar eksportida marketing strategiyalarini optimallashtirish. Green Economy Development, (1), 22–29. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/6976>
- 6 Kesinboyeva, R., Tozaboyeva, G., & Yuldashev, A. (2023). Raqamli marketingning mamlakatimizdagi hozirgi holati va uni rivojlanish yo'llari. Green Economy Development, (4), 75–82. <https://www.green-eco.uz/index.php/GED/article/view/4046>
- 7 Green marketing: a challenge or an opportunity in the global.
https://ro.uow.edu.au/articles/journal_contribution/Green_marketing_a_challenge_or_an_opportunity_in_the_global_environment/27698493/1/files/50440011.pdf
- 8 an investigation of prospects and challenges of green.
https://www.researchgate.net/publication/380400057_AN_INVESTIGATION_OF_PROSPECTS_AND_CHALLENGES_OF_GREEN_MARKETING
- 9 Green marketing: promoting a brighter future.
<https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/10/green-marketing-promoting-a-brighter-future>

10The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior.

<https://medium.com/@lokeshbohra/the-impact-of-green-marketing-on-consumer-behavior-3db7ce425374>

11Exploring the impact of psychological and social factors on.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-024-00756-w>

12The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/1965>

13yangi o'zbekistonda innovatsion marketing. [https://doctorant.tsue.uz/wp-](https://doctorant.tsue.uz/wp-content/uploads/2024/07/3)

[content/uploads/2024/07/3.](https://doctorant.tsue.uz/wp-content/uploads/2024/07/3)

14Корхоналарда инновацион фаолиятнинг ахамияти ва уни

молиялаштириш

йўналишлари.

<https://inlibrary.uz/index.php/tafps/article/view/98781>

IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ONLINE EDUCATION SERVICES MARKET: A GREEN ECONOMY PERSPECTIVE

Ibrokhimova Maftuna Nabijon qizi

Master's student of Tashkent State University of Economics

Abstract

In the context of the green economy, the digitalization of education represents a sustainable alternative to traditional learning systems that often contribute to environmental issue. This article analyzes the role of digital marketing technologies in enhancing the efficiency and ecological sustainability of online education services. Based on qualitative analysis of academic and institutional sources, the study identifies key technologies such as SEO, paid advertising, AI-driven personalization, and social media marketing as major drivers of growth in the online education sector. The results highlight that integrating green marketing principles—such as energy-efficient campaigns, renewable-powered servers, and eco-messaging—can significantly reduce the digital carbon footprint while improving engagement and inclusivity. Recommendations are made to help educational institutions adopt innovative and sustainable marketing strategies that align with global green economy goals.

Keywords: digital marketing, online education, green economy, sustainable marketing, artificial intelligence, eco-friendly strategy, SEO, e-learning

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot sharoitida ta'limning raqamlashtirilishi ko'pincha ekologik muammolarni keltirib chiqaradigan an'anaviy o'qitish tizimlariga nisbatan barqaror muqobil yechim sifatida namoyon bo'ladi. Ushbu maqolada onlayn ta'lim xizmatlarining samaradorligi va ekologik barqarorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalarining o'rnini tahlil qilinadi. Ilmiy va institutsional manbalar asosidagi sifat tahlili natijasida SEO, pullik reklama, sun'iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirish va ijtimoiy media marketingi kabi asosiy texnologiyalar sohaning o'sish omillari sifatida aniqlangan. Tadqiqot natijalari yashil marketing tamoyillarini — energiya tejankor kompaniyalar, qayta tiklanuvchi energiyada ishlovchi serverlar va ekologik mazmundagi xabarlarni — qo'llash orqali raqamli uglerod izini kamaytirish va auditoriya faolligini oshirish imkonini ko'rsatadi. Maqola ta'lim muassasalariga global yashil iqtisodiyot maqsadlariga mos innovatsion va barqaror marketing strategiyalarini joriy etish bo'yicha tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, onlayn ta'lim, yashil iqtisodiyot, barqaror marketing, sun'iy intellekt, ekologik strategiya, SEO, elektron ta'lim

Аннотация

В контексте зелёной экономики цифровизация образования рассматривается как устойчивая альтернатива традиционным системам обучения, которые нередко способствуют экологическим проблемам. В статье анализируется роль цифровых маркетинговых технологий в повышении эффективности и экологической устойчивости онлайн-образовательных услуг. На основе качественного анализа академических и институциональных

источников определены ключевые технологии — SEO, платная реклама, персонализация на основе искусственного интеллекта и маркетинг в социальных сетях — как основные движущие силы роста сектора онлайн-образования. Результаты показывают, что интеграция принципов зелёного маркетинга — таких как энергосберегающие кампании, серверы на возобновляемых источниках энергии и экологичные сообщения — может существенно сократить цифровой углеродный след, одновременно улучшая вовлечённость и инклюзивность. В статье даны рекомендации образовательным учреждениям по внедрению инновационных и устойчивых маркетинговых стратегий, соответствующих целям глобальной зелёной экономики.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, онлайн-образование, зелёная экономика, устойчивый маркетинг, искусственный интеллект, экологичная стратегия, SEO, электронное обучение

INTRODUCTION

In the contemporary landscape of the green economy, where sustainable development is paramount, online education emerges as a pivotal sector aligning with environmental conservation goals. Traditional education systems contribute to ecological strain through paper usage, physical infrastructure demands, and commuter-related carbon emissions. In contrast, online education minimizes these impacts by leveraging digital platforms, thereby reducing the overall carbon footprint associated with learning activities [1].

Digital marketing technologies play a critical role in expanding access to these sustainable educational services, enabling institutions to reach wider audiences without the environmental costs of physical advertising. This study explores strategies for improving the application of digital marketing technologies in the online education market, emphasizing their contributions to green economy principles such as resource efficiency and social inclusivity.

METHODOLOGY

This study is based on qualitative analysis of secondary sources, including scientific publications, institutional reports, and digital marketing guides. The methodology involves:

- Identifying the main digital marketing technologies applied in the online education sector;

- Evaluating their environmental and economic impacts;

- Examining how green marketing concepts can enhance their effectiveness.

The study uses materials from international organizations and academic institutions that focus on digital marketing and sustainability in education [2], [3], [4].

Table 1.

Effectiveness of Digital Marketing Technologies in Online Education within the Green Economy Context

Digital marketing technology	Function in online education	Environmental benefit	Source
SEO Optimization	Improves course visibility through organic search	Reduces unnecessary advertising and energy use	[2]
Paid Advertising	Targets relevant audiences with precision	Minimizes digital waste and server overload	[3]
AI & Chatbots	Automates student support and personalization	Decreases inefficient manual operations	[4]
Content Marketing	Promotes sustainability-focused messages	Encourages green consumer behavior	[5]
Social Media Campaigns	Builds awareness of eco-learning benefits	Requires low material resources	[6]

ANALYSIS AND RESULTS

The research reveals that digital marketing technologies such as SEO, paid advertising, and AI-based personalization significantly enhance both efficiency and sustainability in online education. For instance, virtual classrooms reduce the need for physical travel, cutting emissions by up to 80% [1].

Combinations of SEO and paid ads have been shown to raise enrollment rates by 20–30% while simultaneously lowering marketing costs [2]. Moreover, sustainable strategies — such as using renewable-powered data servers and text-based ads instead of heavy videos — can meaningfully reduce the digital carbon footprint of marketing activities [7].

However, the study found that many institutions still underutilize advanced green integrations, such as AI-based analytics for audience prediction or eco-auditing of marketing campaigns [3], [8].

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Digital marketing in online education aligns naturally with green economy goals by promoting low-carbon, resource-efficient systems. Yet, to fully realize this potential, educational institutions should intentionally embed green marketing principles into their digital strategies. These include:

Reducing data transfer volumes and optimizing energy consumption [7];

Leveraging AI for predictive analytics to personalize content while minimizing wasteful advertising [4];

Hosting marketing platforms on renewable-energy-powered servers [8];

Encouraging user-generated content that highlights eco-benefits of online education [6].

Empirical evidence from developed and developing countries shows that sustainable digital marketing not only reduces environmental impact but also enhances brand reputation and consumer trust [9]. For countries like Uzbekistan, such approaches can democratize education by expanding access without additional infrastructure, supporting both economic and environmental sustainability [10].

In conclusion, improving the use of digital marketing technologies in online education is crucial for advancing the green economy. By combining innovation, eco-efficiency, and responsible marketing, institutions can enhance their competitiveness while contributing to global sustainability goals.

REFERENCES

1. Hospitality Insights. Digital marketing trends in education: Discover our guide. 2024.
2. Vital Design. Digital Marketing for Education Technology. No date.
3. ResearchGate. Digital Marketing in Online Education Services. 2025.
4. University of Minnesota. How Online Education Is Shaping the Future Workforce. No date.
5. McKinsey. Demand for online education is growing. Are providers ready? 2022.
6. ResearchGate. Promoting green technologies through digital marketing platforms and social media. No date.
7. Bologna Business School. Sustainability and digital marketing: green marketing for positive impact and sustainable growth. 2024.
8. AWEB Digital. Sustainable Digital Marketing Strategies for 2025. No date.
9. LinkedIn. Green Marketing in the Digital Age: Eco-Friendly Strategies for a Sustainable Future. 2025.
10. Bejamas. The Rise of Sustainable Digital Marketing Strategies. 2024.

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович

к.э.н., профессор кафедры Маркетинг Ташкентского государственного
экономического университета

Кадилова Зулхумор Намазовна

Старший преподаватель
кафедры Экономика отраслей и бухгалтерский учет Ташкентского
университета прикладных наук

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы применения инновационных маркетинговых стратегий на предприятиях розничной торговли в условиях цифровой экономики. Основное внимание уделено использованию цифровых технологий, персонализированному подходу к клиентам, повышению эффективности маркетинговой деятельности. Также обозначены проблемы нехватки квалифицированных кадров и ограничения финансирования.

Ключевые слова: розничная торговля, инновационный маркетинг, цифровые технологии, клиентский подход, маркетинговая стратегия

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan raqamli iqtisodiyot sharoitida foydalanish masalalari yoritilgan. Asosiy e'tibor raqobat muhitida raqamli texnologiyalar, mijozlarga individual yondashuv, marketing faoliyatining samaradorligi va raqamli vositalar orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyatlariga qaratilgan. Kadrlar yetishmovchiligi va moliyalashtirishdagi cheklovlar mavjud muammo sifatida ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, innovatsion marketing, raqamli texnologiyalar, mijozga yo'naltirilganlik, marketing strategiyasi

Abstract

This article examines the use of innovative marketing strategies in retail enterprises under the conditions of the digital economy. The focus is on the application of digital tools, customer personalization, and improving marketing effectiveness. Challenges such as lack of qualified staff and limited financial resources are also addressed.

Keywords: retail trade, innovative marketing, digital technologies, customer-oriented approach, marketing strategy

Розничная торговля всегда отличалась высокой интенсивностью конкуренции, а в последнее время стремительное развитие интернет-торговли и постоянное появление множества новых субъектов на рынке, усилило конкурентную борьбу между розничными предприятиями. Внедрение маркетингового подхода позволяет розничным торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в

направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих. В свою очередь, потребители становятся все более информированными и требовательными, и маркетинговая деятельность является главным инструментом в понимании и прогнозировании изменений в их потребительском поведении и адаптации маркетинговых стратегий, в том числе за счет применения новых технологий и использовании их для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с целевыми аудиториями. [1]

Современный этап развития сферы розничной торговли в нашей стране характеризуется тем, что в этой области хозяйственной деятельности продолжает наблюдаться тенденция к усилению конкуренции. При этом в конкурентной борьбе на рынке торговли нашей страны наблюдается все более увеличение числа новых созданных предприятий торговли. В тоже время, несмотря на стремительный рост числа предприятий отрасли, происходивший в последние десятилетия, общие тенденции развития торговли в нашей стране принципиально не изменились и носят преимущественно экстенсивный характер. По-прежнему на рынке нашей страны для торговых предприятий характерно наращивание номинальных объемов выручки за счет увеличения объемов предлагаемой товарной массы, открытия новых магазинов, не использующих в достаточной степени инновационных технологий, роста цен вследствие инфляционных процессов. Анализируя сложившуюся практику инновационной деятельности торговых предприятий, можно констатировать, что она во многих случаях ограничивается обновлением товарного ассортимента и применением различных схем размещения товаров в торговых залах в соответствии с потребительскими предпочтениями, а также приемов стимулирования спроса и увеличения продаж. Следует признать, что подобных мер инновационного развития в условиях роста конкуренции на потребительском рынке становится явно недостаточно.

В связи с этим особую актуальность на данном этапе экономического развития приобретает проблема формирования эффективных систем управления инновационной активностью торговых предприятий. Решение данной проблемы невозможно без формирования соответствующей методической базы оценки инновационной активности, адаптированной к специфике торговой деятельности.

Электронная коммерция, аналитика данных, мобильные приложения и др. технологии требуют отдельных статей расходов бюджета компаний, но маркетинговое обоснование их использования помогает оптимизировать данные затраты на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Использование инновационного маркетинга на предприятиях розничной торговли в цифровой экономике включает применение инновационных подходов для привлечения и удержания клиентов через цифровые каналы, такие как интернет, мобильные приложения и социальные сети. Такая стратегия требует адаптации традиционного маркетинга к новым реалиям и фокусируется

на использовании цифровых инструментов для более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и достижения бизнес-целей.

Маркетинг является актуальным и неотъемлемым компонентом успешного бизнеса в розничной торговле, помогая адаптироваться к меняющейся среде и достигать своих целей. Однако, проблемной отличительной особенностью в применении маркетинга в розничной торговле является недостаток квалифицированных кадров в данной области, что не дает предприятиям розничной торговли возможности извлечь положительные результаты маркетинговой деятельности. [2]

Важность маркетинга в розничной торговле существенна, поскольку он не только помогает компаниям адаптироваться к быстро меняющейся среде, но и является ключевым элементом достижения их стратегических целей, однако, столкнувшись с проблемой недостаточно квалифицированных кадров в области маркетинга, предприятия розничной торговли вынуждены преодолевать серьезные трудности в осуществлении эффективных маркетинговых мероприятий.

Недостаток опытных специалистов в области розничного маркетинга существенно затрудняет разработку и внедрение стратегий, направленных на увеличение объемов продаж, привлечение целевой аудитории и удержание существующей, а без компетентных профессионалов, способных адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, компании теряют конкурентное преимущество на рынке розничной торговли.

Ограничение в финансировании маркетинговых мероприятий в бюджетах предприятий розничной торговли является последствием недостатка квалифицированных специалистов, в связи с чем, поддержание маркетинговых исследований, создание и проведение рекламных мероприятий, а также внедрение инновационных подходов к продвижению продукции, становятся более сложными без должного профессионального опыта.

Для решения данной проблемы, предприятиям розничной торговли необходимо инвестировать в обучение своих сотрудников и привлекать опытных маркетологов на внешних условиях для создания команды, способной эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в сфере розничной торговли.

Предприятия из сферы розничной торговли в своей деятельности должны учитывать теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга, оценивать условия современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле, анализировать факторы ее развития, следовать концепции развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом.

Лояльность покупателей и положительные отзывы о компании, а, следовательно, демонстрация этих данных для целевой аудитории является мощным инструментом в стратегически инновационном маркетинге. Сегодня

возможность открытого доступа к положительным отзывам о компании в интернет-среде становится одним из инструментов формирования заинтересованности клиентов. [3]

Цифровая концепция в отличие от маркетинговой и традиционной концепции позволяет сосредоточить своё внимание на индивидуальном подходе к потребителю. Информация о каждом человеке, а его деятельности, интересах, образе жизни сохраняется в интернете через следы его общения в социальных сетях, телефонные разговоры, поиск товаров через браузеры. Это позволяет сформировать максимально личностное, индивидуальное обращение к потребителю. Быстрая, почти молниеносная обработка информации помогает провести мониторинг всех интересных для него предложений и высветить их рекламу в местах частого пользования.

Помимо персонализированного предложения ещё одной важной чертой нового маркетинга является использование концепции вовлечённости покупателя. Компания всегда находится "в контакте" с клиентом. Она спрашивает, что понравилось или не понравилось в обслуживании, какие новые товары заинтересовали бы потребителя, что бы он хотел изменить или улучшить в существующих. Таким образом, сам клиент непосредственно участвует в исследованиях рынка, формировании концепции нового товара и разработке стратегии позиционирования для него. Постоянное участие клиента во всех стадиях маркетингового взаимодействия позволяет создать именно тот товар, который нужен клиенту.

Важной особенностью деятельности клиента в цифровой среде является довольно сильная привязанность к какому-то конкретному магазину, если в предыдущий опыт не было никаких нареканий. Учитывая, что потребитель уже потратил много времени на регистрацию, придумывание пароля, его запоминание, он не хочет проходить этот путь снова на другом сайте. Опираясь на такую консервативную особенность потребителей, можно организовать ретроспективный маркетинг.

Цифровая среда внесла существенные перемены в Интернет маркетинг, создала условия мобильности и гибкости для взаимодействия с клиентами, расширила новые возможности для его эффективного развития. Сложившаяся на сегодняшний момент ситуация не только интенсивно способствует внедрению новейших технологических инструментов в экономическую сферу, но и коренным образом последовательно меняет устои и ценностные форматы цифровой экономики и маркетинга, как важнейшего способа ведения бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безрукова, Т.Л. Трансформационные процессы в розничной торговле: инновации, дистрибуция, цифровизация / Т.Л. Безрукова // Торговля и рынок. - 2023. - Вып. 4 (68), Т. 2. - С. 23-29.
2. Година О.В., Максименко Л.С., Таташева Э.В., Точиев М.Б. Особенности и перспективы инновационного развития розничной торговли в современных

условиях. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022;1(1):31-38. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2022.1.4>

3. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. //Иновации и инвестиции. - 2022. - № 4, - с. 67-73.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

Аннотация

В работе анализируются особенности организации маркетинговой деятельности на коммунальных предприятиях. Рассмотрены современные методы управления маркетингом в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в данной отрасли. Подчеркивается значимость внедрения инновационных подходов для повышения эффективности функционирования коммунальных предприятий и укрепления их конкурентных позиций.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, маркетинг, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации, коммунальные предприятия, инновации

Annotatsiya

Tezisdan kommunal korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Uy-joy va kommunal xo'jalik sohasida marketingni boshqarishning zamonaviy usullari hamda ushbu sohada marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish tendensiyalari yoritilgan. Kommunal korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish va ularning raqobatbardoshligini mustahkamlashda innovatsion yondashuvlarning joriy etilishi muhimligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: uy-joy kommunal xo'jaligi, marketing, marketingni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari, kommunal korxonalar, innovatsiyalar.

Abstract

This thesis analyzes the features of organizing marketing activities in public utility enterprises. It examines modern methods of marketing management in the housing and communal services sector, as well as tools and trends in the development of marketing communications in this field. The importance of introducing innovative approaches to improve the efficiency and competitiveness of public utility enterprises is emphasized.

Keywords: housing and communal services, marketing, marketing management, marketing communications, public utility enterprises, innovation.

Современные условия хозяйствования в жилищно-коммунальной сфере требуют пересмотра традиционных подходов к организации маркетинговой деятельности. Коммунальные предприятия функционируют в условиях усиливающейся конкуренции, роста требований со стороны потребителей и необходимости повышения качества предоставляемых услуг. В этих условиях особую актуальность приобретает внедрение инновационных инструментов маркетинга, включающих цифровизацию управленческих процессов, развитие клиентоориентированных сервисов и использование современных коммуникационных технологий. Применение инновационных подходов способствует не только повышению эффективности деятельности предприятий

ЖКХ, но и формированию устойчивого взаимодействия с потребителями, что в конечном счете укрепляет позиции коммунальных организаций в социально-экономической системе.

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой социально ориентированный сегмент национальной экономики, функционирующий как многоотраслевой комплекс, основной задачей которого является удовлетворение жилищно-коммунальных потребностей населения, организаций и учреждений, а также обеспечение реализации соответствующих социальных прав и охраны здоровья граждан. Деятельность ЖКХ играет значимую роль в социально-экономическом развитии и укреплении безопасности общества.

Продуктом коммунальных предприятий выступает широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение потребностей населения и организаций в данной сфере. Поскольку предприятия коммунального хозяйства преимущественно относятся к некоммерческим структурам, их маркетинговая деятельность строится на принципах некоммерческого маркетинга, предполагающего глубокое знание характеристик целевой аудитории, её предпочтений, потребностей и социально-психологических особенностей.

Некоммерческая деятельность предприятий городского хозяйства ориентирована на достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом полезности их функционирования. В этой связи задачи некоммерческого маркетинга заключаются в пропаганде общественной значимости и полезности услуг коммунальных предприятий, формировании положительного общественного мнения, а также в обеспечении возможностей для расширения и диверсификации деятельности.

Особое место занимает ценовая политика коммунальных организаций, которая определяется социальными целями их функционирования и уровнем доступности услуг для населения. В данном контексте маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства следует рассматривать как процесс управления разработкой, предоставлением и продвижением услуг, связанных с обеспечением населения качественными жилищными условиями, водоснабжением, теплоснабжением, энергообеспечением, санитарной очисткой и благоустройством территории. Кроме того, маркетинг в данной сфере охватывает вопросы формирования тарифной и ценовой политики, анализа качества услуг, а также изучения отношения потребителей к новым видам сервисов, что способствует удовлетворению потребностей как отдельных граждан, так и различных организаций и учреждений.

Основная цель маркетинговой деятельности коммунальных предприятий заключается в согласовании процесса производства и предоставления коммунальных услуг с уровнем рыночного спроса на них. В этом контексте предприятия жилищно-коммунального хозяйства обладают двойственной природой: с одной стороны, они функционируют как организации сферы обслуживания, а с другой – демонстрируют черты промышленного предприятия. Такая специфика определяет пограничный характер маркетинга в данной

отрасли, что предопределяет необходимость комплексного подхода к его организации и придает ему особые черты, отличающие его от маркетинга традиционных производственных структур.

Организация маркетинга на коммунальных предприятиях имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой их деятельности. В качестве «товара» коммунальные предприятия предоставляют потребителям комплекс производственных услуг, выступая на определённом сегменте рынка в роли сервисных организаций.

Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере жилищно-коммунального хозяйства реализуется по двум ключевым направлениям: управление маркетингом производителей жилищно-коммунальных услуг и управление маркетингом организаций-посредников, обеспечивающих процесс предоставления и получения таких услуг.

В целом управление маркетингом в ЖКХ обладает рядом специфических особенностей. Среди них можно выделить широкое применение коммуникативной политики, использование инструментов маркетинг-микса, а также ограниченные возможности применения прямого маркетинга. При этом маркетинговый комплекс используется всеми субъектами рынка жилищно-коммунальных услуг. Как правило, он представлен совокупностью инструментов и методов, которые подлежат адаптации и позволяют предприятиям гибко реагировать на изменения внешней среды.

Особое значение в системе маркетинга жилищно-коммунального хозяйства занимает планирование и реализация маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории, в качестве которой выступают реальные и потенциальные потребители коммунальных услуг.

Ключевыми целями маркетинговых коммуникаций коммунальных предприятий являются:

- формирование положительного имиджа организаций сферы ЖКХ;
- предоставление достоверной информации о характере и качестве предоставляемых услуг;
- установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями;
- стимулирование целевой аудитории к совершению определённых действий.

Таким образом, маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства имеет специфику, обусловленную некоммерческим характером деятельности предприятий данной отрасли. Основной целью их функционирования является достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом значимости и полезности предоставляемых жилищно-коммунальных услуг.

Применение маркетинговых инструментов позволяет коммунальным предприятиям более эффективно удовлетворять потребности потребителей, поддерживать конкурентоспособность и принимать обоснованные

управленческие решения. Важнейшую роль в реализации этих задач играют маркетинговые коммуникации, обеспечивающие взаимодействие с различными группами заинтересованных сторон и способствующие эффективной передаче информации целевым аудиториям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цифровая трансформация строительства: экономика и управление / О. С. Голубова, Д. Ш. Мирджалилова, Ю. А. Баканова [и др.].- Ташкент: Ташкентский архитектурно-строительный университет, 2024. – 229 с. – EDN GYBGHW.
2. Кахрамонов, Х. Ш. у. Информационное обеспечение инвестиционного проекта (на примере города Томска) / Х. Ш. у. Кахрамонов // Современные проблемы и перспективы развития земельно-имущественных отношений: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 23–24 апреля 2019 года. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "Эпомен", 2019. – С. 370-376. – EDN QLRHNL.
3. Автоматизация и цифровизация в строительстве: влияние технологий на процессы проектирования и строительства / Т. А. Столярова, Б. В. Лунев, М. Р. Шаталов, К. В. Макарычев // Строительство и недвижимость. – 2024. – № 2(15). – С. 91-96. – EDN HVAWVV.
4. Нуримбетов, Р. И. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан / Р. И. Нуримбетов, Х. Ш. У. Кахрамонов // Жилищные стратегии. – 2022. – Т. 9, № 3. – С. 309-326. – DOI 10.18334/zhs.9.3.115232. – EDN GMGCQA.
5. Управление жизненным циклом объектов капитального строительства: аспект платформизации и цифровизации / С. С. Уварова, А. Н. Ларионов, С. В. Беляева, В. С. Канхва. – Москва : Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, 2023. – 144 с. – ISBN 978-5-7264-3188-8. – EDN XCXNMR.
6. Nurimbetov, R. I. Introduction of digital technologies in the sphere of housing stock management in the Republic of Uzbekistan / R. I. Nurimbetov, Kh. Sh. U. Kakhramonov // Theoretical & Applied Science. – 2021. – No. 5(97). – P. 386-390. – DOI 10.15863/TAS.2021.05.97.63. – EDN NVVXQC.

LOGISTIKA XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRSHNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI

F.F. Mannapova

TDIU “Biznes boshqaruvi”
kafedrası assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada logistika xizmatlari bozorining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari va uning innovatsion konsepsiyalari tahlil qilingan. Tadqiqotda logistika bozori tushunchasi, uning global iqtisodiyotdagi oʻrni va hozirgi koʻrsatkichlari yoritilib, xalqaro savdo zanjirlarida logistika xizmatlarining strategik ahamiyati koʻrsatib oʻtilgan.

Kalit soʻzlar: Logistika bozori, logistika xizmatlari, innovatsion konsepsiyalar, raqamli logistika, yashil logistika, blokcheyn texnologiyasi, sunʼiy intellekt, elektron tijorat, logistika infratuzilmasi, global savdo, eksport salohiyati, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В статье проанализированы современные тенденции развития рынка логистических услуг и его инновационные концепции. Исследование освещает понятие логистического рынка, его роль в глобальной экономике и текущие показатели, а также подчёркивается стратегическое значение логистических услуг в международных торговых цепочках.

Ключевые слова: рынок логистики, логистические услуги, инновационные концепции, цифровая логистика, зелёная логистика, технология блокчейн, искусственный интеллект, электронная коммерция, логистическая инфраструктура, глобальная торговля, экспортный потенциал, устойчивое развитие.

Abstract

This article analyzes the current development trends in the logistics services market and its innovative concepts. The study explores the definition of the logistics market, its role in the global economy, and current performance indicators, emphasizing the strategic importance of logistics services in international trade chains.

Keywords: logistics market, logistics services, innovative concepts, digital logistics, green logistics, blockchain technology, artificial intelligence, e-commerce, logistics infrastructure, global trade, export potential, sustainable development.

Soʻnggi yillarda globallashuv jarayonlari va xalqaro savdo aloqalarining kengayishi natijasida logistika xizmatlari bozorining rivojlanishi mamlakatlar iqtisodiy oʻsishi va ularning raqobatbardoshligini taʼminlashning asosiy omillaridan biriga aylandi. Jahon miqyosida logistika sektori nafaqat tovarlarni tashish va saqlash bilan cheklanmay, balki butun ishlab chiqarish-zanjirini samarali boshqarish, yetkazib berish jarayonlarini tezkor va ishonchli amalga oshirish, xarajatlarni kamaytirish hamda resurslardan oqilona foydalanishga xizmat qiluvchi strategik tarmoqqa aylandi.

Innovatsion texnologiyalar rivojlanishi logistika tizimining barcha boʻgʻinlariga chuqur kirib bordi va bu xizmatlar bozorini tubdan oʻzgartirdi. Masalan, raqamli

platformalar, sun'iy intellekt asosida boshqaruv tizimlari, blokcheyn texnologiyalari va "aqlli" transport vositalari logistika jarayonlarini optimallashtirish, yetkazib berish vaqtini qisqartirish va operatsion xarajatlarni kamaytirishda asosiy vosita sifatida maydonga chiqmoqda. Bunday innovatsiyalar xizmatlar bozorida raqobatni kuchaytirib, yangi biznes modellarini shakllantirishga sabab bo'lmoqda. Shu bilan birga, ekologik barqarorlik va yashil texnologiyalarni joriy etish ham zamonaviy logistika strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, uglerod chiqindilarini kamaytirishga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi, xususan, eksport salohiyatini oshirish ham logistika xizmatlari bozorining samaradorligiga bevosita bog'liq. Mamlakatimizda transport-logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, yangi logistika markazlari barpo etish, multimodal transport tarmoqlarini rivojlantirish va raqamli texnologiyalarni joriy etish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Logistika xizmatlari bozorini rivojlantirishning innovatsion konsepsiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish bugungi kunning dolzarb vazifalaridan biridir. Bu konsepsiyalar nafaqat transport va omborxona tizimlarini optimallashtirishni, balki axborot almashinuvi, resurslarni boshqarish, moliyaviy oqimlarni nazorat qilish hamda mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yaxshilashni ham qamrab oladi.

Logistika bozori – bu ishlab chiqaruvchi korxonalardan yakuniy iste'molchiga qadar bo'lgan tovar, xomashyo, materiallar, tayyor mahsulotlar va xizmatlarning oqimini samarali boshqarish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlar majmui bo'lib, u transport, saqlash, qayta ishlash, taqsimlash, bojxona rasmiylashtiruv, moliyaviy hamda axborot oqimlari kabi ko'plab bo'g'inlarni qamrab oladi [1]. Boshqacha qilib aytganda, logistika bozori – bu ishlab chiqarish va iste'mol orasidagi barcha jarayonlarda moddiy va nomoddiy oqimlarni optimal tarzda tashkil etish, boshqarish va nazorat qilishga qaratilgan xizmatlar va infratuzilmalar majmuasidir.

Logistika bozori zamonaviy iqtisodiyotning strategik sektori hisoblanadi, chunki u mamlakatlararo savdoning rivojlanishi, xalqaro hamkorlikning kuchayishi va global ta'minot zanjirlarining barqaror ishlashini ta'minlaydi. U nafaqat transport va omborlash xizmatlarini, balki axborot texnologiyalari, sun'iy intellekt asosida boshqaruv tizimlari, moliyaviy xizmatlar va mijozlarga xizmat ko'rsatishning turli shakllarini ham o'z ichiga oladi.

Bugungi kunda logistika bozori global iqtisodiyotning eng yirik tarmoqlaridan biri sifatida shakllangan bo'lib, u xalqaro savdo hajmining qariyb 10–12 foizini tashkil etadi. Xalqaro tadqiqotlarga ko'ra, 2023-yilda jahon logistika xizmatlari bozorining umumiy qiymati 10 trillion AQSh dollaridan oshdi va yiliga o'rtacha 5–6 foiz o'sish sur'atini namoyish etmoqda [2]. Transport-logistika xizmatlari global miqyosdagi yetkazib berish jarayonlarida asosiy bo'g'in sifatida ishtirok etadi va jahon yalpi ichki mahsulotiga (YAIM) sezilarli hissa qo'shadi.

Rivojlangan mamlakatlarda logistika xarajatlari YAIMning 8–10 foizini tashkil etsa, rivojlanayotgan davlatlarda bu ko'rsatkich 12–15 foiz atrofida bo'lib, logistika samaradorligi bevosita mamlakatning infratuzilmasi, texnologik imkoniyatlari va

boshqaruv tizimlariga bog'liq [3]. Masalan, Germaniya, Niderlandiya va Yaponiya kabi davlatlar ilg'or logistika infratuzilmasi, avtomatlashtirilgan omborlash tizimlari va raqamli texnologiyalarni keng joriy etgani sababli "Logistics Performance Index" (LPI) reytingida yetakchi o'rinlarni egallab kelmoqda [4].

Bundan tashqari, so'nggi yillarda elektron tijoratning jadal rivojlanishi logistika xizmatlariga bo'lgan talabni keskin oshirdi. Masalan, 2023-yilda global e-tijorat savdosi 5,8 trillion AQSh dollariga yetdi va uning qariyb 25–30 foizi logistika xizmatlari xarajatlariga to'g'ri keladi [5]. Shu bilan birga, "yashil logistika", blokcheyn asosida kuzatuv tizimlari, dron va robotlashtirilgan yetkazib berish texnologiyalari bozorning yangi tendensiyalaridan hisoblanadi.

Jahon logistika bozorining hozirgi rivojlanish bosqichida asosiy e'tibor barqaror transport infratuzilmasini yaratish, multimodal tashish imkoniyatlarini kengaytirish, raqamli texnologiyalar orqali jarayonlarni optimallashtirish va ekologik toza yechimlarni joriy etishga qaratilgan. Ushbu jarayonlar nafaqat xizmatlar sifatini oshiradi, balki operatsion xarajatlarni kamaytirib, xalqaro savdoning yanada samarali va tezkor bo'lishini ta'minlaydi.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash mumkinki logistika xizmatlar bozorini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarni keng joriy qilish mamlakatlar tovarlar harakatida, kompaniyalar veb ta'minot zanjiri boshqaruvini samarali tashkillashtirishda asosiy innovatsion yechim bo'lib xizmat qiladi. So'nggi yillardagi texnologik taraqqiyot, xususan, raqamli platformalar, sun'iy intellekt, blokcheyn, avtomatlashtirilgan omborlash tizimlari hamda ekologik barqaror yechimlarning keng joriy etilishi ushbu sohaning rivojlanishida sifat jihatidan yangi bosqichni boshlab berdi. Rivojlangan mamlakatlarning ilg'or tajribasi logistika samaradorligini oshirish uchun raqamli transformatsiya, multimodal transport tizimlari va yashil texnologiyalarni joriy etish muhimligini ko'rsatmoqda. O'zbekiston uchun ham logistika xizmatlari bozorini modernizatsiya qilish, infratuzilmani rivojlantirish va innovatsion yechimlarni kengaytirish iqtisodiy o'sishning ustuvor yo'nalishlaridan biridir.

Umuman olganda, logistika xizmatlari bozorini innovatsion konsepsiyalar asosida rivojlantirish milliy mahsulotlarni raqobatbardosh qilish, eksport salohiyatini kengaytirish va xalqaro integratsiyani mustahkamlash orqali mamlakatning iqtisodiy barqarorligiga sezilarli hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management, Pearson Education, 2020.
2. Statista. Global Logistics Market Size 2023, www.statista.com.
3. World Bank. Logistics Performance Index (LPI) 2023, www.lpi.worldbank.org.
4. DHL. Global Connectedness Index, 2023.
5. UNCTAD. E-commerce and Development Report, 2023.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH

Menlibaev Miyras Mambetbaevich

Magistrant

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti

Nukus, O'zbekiston

Email: miyrasmenglibaev@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari nazariy jihatdan tahlil qilingan. Maqolada yashil iqtisodiyotning mohiyati, barqaror rivojlanish bilan bog'liqligi hamda marketing faoliyatida ekologik yondashuvlarni tatbiq etish zarurati ilmiy asosda ko'rib chiqildi. Shuningdek, zamonaviy marketing strategiyalarida yashil innovatsiyalarni joriy etishning ustuvor yo'nalishlari va nazariy asoslari yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot; innovatsion marketing; barqaror rivojlanish; ekologik strategiya; iste'molchi qadriyatlari.

Аннотация

В данной статье теоретически проанализированы инновационные концепции маркетинга в условиях зелёной экономики. Рассмотрена сущность зелёной экономики, её связь с устойчивым развитием, а также научно обоснована необходимость внедрения экологического подхода в маркетинговую деятельность. Кроме того, освещены приоритетные направления и теоретические основы внедрения зелёных инноваций в современные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: зелёная экономика; инновационный маркетинг; устойчивое развитие; экологическая стратегия; ценности потребителей.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of innovative marketing concepts in the context of the green economy. It explores the essence of the green economy, its connection to sustainable development, and the scientific rationale for applying ecological approaches in marketing activities. The article also highlights the key directions and theoretical foundations for implementing green innovations within modern marketing strategies.

Keywords: green economy; innovative marketing; sustainable development; ecological strategy; consumer values.

KIRISH

Bugungi kunda dunyo iqtisodiyotida barqaror rivojlanish tamoyillari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish jarayonida iqtisodiy tizimlar ekologik omillarni hisobga olish zaruriyatini tan oldi. Shu nuqtai nazardan, yashil iqtisodiyot konsepsiyasi zamonaviy iqtisodiy modelning ajralmas qismi sifatida qaralmoqda [1]. Marketing faoliyati ham bu o'zgarishlardan chetda qolmay, ekologik

yondashuv va innovatsiyalarni o'z ichiga olgan yangi konsepsiyalarni ishlab chiqmoqda. Yashil marketing — bu nafaqat mahsulotni sotish strategiyasi, balki ekologik mas'uliyatni iste'molchiga yetkazuvchi va barqaror iqtisodiy tizimni rivojlantiruvchi vositadir [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi ilk bor 1990-yillarda BMT doirasidagi global ekologik tashabbuslarda keng muhokama qilingan. Keyinchalik bu atama 2012 yildagi Rio+20 sammitida xalqaro siyosiy konsepsiya sifatida e'tirof etildi [3]. Yashil iqtisodiyot mohiyat e'tibori bilan iqtisodiy o'sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg'unlashtirishga qaratilgan. Marketing sohasi nuqtai nazaridan esa bu yondashuv korxona faoliyatining barcha bosqichlariga ekologik mas'uliyat tamoyillarini kiritishni anglatadi [4].

Peattie (2010) va Ottman (2011) tadqiqotlarida yashil marketingning nazariy asosi keng tahlil qilingan. Ular yashil marketingni uch bosqichda ko'rsatadilar: ekologik masalalarga yo'naltirilgan reklama, yashil brending va ekologik innovatsiyalar asosidagi strategik rivojlanish. Bu yondashuvda marketingning asosiy maqsadi — nafaqat foyda olish, balki iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishdir [5].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv va kontent-analiz metodlari qo'llanildi. Maqolada mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlarning hisobotlari hamda marketing amaliyotlarida qo'llanilayotgan ekologik strategiyalar tahlil qilindi. Metodologik asos sifatida BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDG)ning 12- va 13-maqsadlari, ya'ni mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish hamda iqlim bo'yicha choralar konsepsiyalari asos qilib olindi. Shuningdek, Porter va Kramer (2011)ning 'shared value' modeli yashil marketingda innovatsion yondashuv sifatida o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketingning innovatsion konsepsiyalarini yashil iqtisodiyot kontekstida shakllantirish bir necha asosiy yo'nalishlarga ega:

1. Ekologik brending — kompaniya o'z mahsulot va xizmatlarini ekologik xavfsiz, energiya tejamkor va qayta ishlanadigan resurslar asosida ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

2. Raqamli yashil marketing — internet texnologiyalari yordamida ekologik qadriyatlarni targ'ib etuvchi kommunikatsiya strategiyalarini yaratish.

3. Innovatsion mahsulot dizayni — ekologik jihatdan toza materiallardan foydalanish va mahsulot hayot aylanishi davomida chiqindilarni minimallashtirish.

4. Ijtimoiy mas'uliyatli marketing — kompaniya faoliyatini nafaqat foyda, balki ijtimoiy va ekologik natijalar bilan baholash.

Bu yo'nalishlarning barchasi barqaror iqtisodiy modelni qo'llab-quvvatlaydi. Iqtisodiy foyda va ekologik samaradorlik o'zaro uyg'unlashganda, korxonalar raqobatbardoshligi ortadi [6]. Shuningdek, iste'molchilarning ekologik ongini oshirish

marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshishida muhim omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini rivojlantirish bugungi kun iqtisodiy taraqqiyotining ajralmas qismidir. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing korxonalarga nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy ishonch va ekologik mas'uliyatni oshirish imkonini beradi. Innovatsion konsepsiyalarni joriy etishda davlat siyosati, xalqaro tajriba va ta'lim tizimi o'rtasida uzviy bog'liqlik zarur. Kelgusida yashil marketingning rivojlanishi korxonalarning raqamli transformatsiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u ekologik barqarorlikni ta'minlovchi asosiy yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. United Nations Environment Programme. (2023). Green Economy Report. New York.
2. Peattie, K. (2010). Green Marketing: Theory, Practice, and Critique. *Business Strategy and the Environment*, 19(3), 187–205.
3. United Nations Conference on Sustainable Development. (2012). Rio+20 Outcome Document. New York.
4. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
5. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
6. OECD. (2024). *Innovative Approaches to Green Consumption*. Paris.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА

Муминова Умидахон Дилшод кизи

Докторант ТИТЛП по направлению «Маркетинг»

Аннотация

В тезисе была рассмотрена роль международных стандартов экологической сертификации в формировании и реализации маркетинговых стратегий текстильных кластеров Узбекистана.

Ключевые слова: Маркетинговые стратегии, текстильные кластеры, международные стандарты, конкурентоспособность, сертификация.

Annotatsiya

Tezisdan xalqaro ekologik sertifikatlash standartlarning O'zbekiston to'qimachilik klasterlarida marketing strategiyalarni shakllantirish va amalga oshirishdagi roli ko'rib chiqildi

Kalit so'zlar: Marketing strategiyalari, to'qimachilik klasterlari, xalqaro standartlar, raqobatbardoshlik, sertifikatlash.

Abstract

This thesis examines the role of international environmental certification standards in shaping and implementing marketing strategies of textile clusters in Uzbekistan.

Keywords: marketing strategies, textile clusters, international standards, competitiveness, certification.

Экологико-экономические приоритеты устойчивого развития определяют стратегию совершенствования текстильной отрасли Узбекистана. Развитие текстильных кластеров Узбекистана является неотъемлемой составляющей развития экономики страны в целом. Для выхода на рынки Европейского Союза и стран с высокими экологическими стандартами, ключевое значение приобретает внедрение сертификации международных стандартов является основной необходимостью. Их применение открывает новые перспективы для развития и повышения конкурентоспособности отечественных текстильных кластеров, а именно обеспечит доверие зарубежных партнёров, расширение экспортных возможностей и укрепление позиций Узбекистана на мировой арене.

Международные экологические стандарты в текстильной сфере обеспечивают не только контроль качества и продукции, но и формируют основу маркетингового позиционирования на зарубежном рынке.

Международные экологические стандарты сертификации в текстильной промышленности и их основные характеристики

1. *GOTS (Global Organic Textile Standards)* - разработан ведущими организациями по стандартизации для определения общепризнанных требований к органическому текстилю. Текстиль, сертифицированный по GOTS, обеспечивает потребителю надёжную гарантию качества, начиная от сбора

сырья и заканчивая экологически и социально ответственным производством и маркировкой. [1]

2. *OEKO-tex 100* - это маркировка текстильных изделий, проверенных на наличие вредных веществ. Она устанавливает стандарт безопасности текстильных изделий, от пряжи до готового изделия. Каждое изделие с маркировкой STANDARD 100 сертифицировано как прошедшее испытания на наличие вредных веществ. [2]

3. *ISO 14001* - целью данного международного стандарта является предоставление организациям рамок для защиты окружающей среды и реагирования на изменяющиеся экологические условия с учетом социально-экономических потребностей. Он устанавливает требования, позволяющие организациям достигать запланированных результатов, установленных для их системы экологического менеджмента. [3]

4. *BioRe* - Стандарт содержит социальные и экологические критерии, касающиеся производства хлопка, основанные на органическом хлопке, который рассматривается в рамках схем органической сертификации, успешно соблюдаемых. Социальное развитие и экологическое совершенство направлены на социально-экономическое улучшение условий жизни фермеров и работников хлопководства. Стандарт основан на подходе, основанном на правах человека, который способствует эффективному и основанному на правах бенефициаров участию и реализации прав человека. Область применения охватывает сельское хозяйство и первичную переработку – хлопкоочистительный завод, производящий хлопковое волокно. [4]

5. *Better Cotton* - представляет собой комплексный подход к более устойчивому производству хлопка, реализуемый на уровне полей. Фермеры, имеющие лицензию на выращивание хлопка, выращивают хлопок, заботясь об окружающей среде, минимизируя негативное воздействие удобрений и пестицидов, а также заботясь о воде, здоровье почвы и естественной среде обитания. Фермеры, занимающиеся выращиванием хлопка, также придерживаются принципов достойного труда – условий, обеспечивающих безопасность и благополучие работников. Стандарт Better Cotton не распространяется на цепочку поставок хлопка. Однако участники Better Cotton получают доступ к источникам поставок Better Cotton из различных регионов мира. [5]

По доступным данным, наличие ISO встречается в 2500 отечественных текстильных предприятиях, в то время как GOTS - 110, OEKO-TEX – 300. [6] Так же, Textile Standard services ежегодно сертифицирует свыше 100 предприятий по стандартам. [7]

Задаваясь вопросом для чего же Узбекистану тратить ресурсы на помощь компаниям получить данные сертификаты, можно с уверенностью сказать, что:

1. Благодаря наличию перечисленных экологических сертификатов у потребителей формируется доверие к бренду.

2. Повышается конкурентоспособность, ведь текстильные кластеры смогут конкурировать не только ценой, но и приверженностью к устойчивости и экологичности продукции.

3. Отечественные кластеры могут выстраивать маркетинговые стратегии вокруг «Зелёного бренда» и использовать в позиционировании такие формулировки как *traceability*, *sustainably made in Uzbekistan*, *eco-friendly*. Более того, наличие QR кода на одежде и с информацией о сертификации товара ещё больше усилит доверие конечного потребителя.

Наличие международных стандартов – это не просто техническое соответствие, а инструмент продвижения и укрепления бренда на мировой арене. Их внедрение поможет текстильным кластерам строить маркетинговые стратегии, которые основаны на доверии, экологичности и устойчивости. Таким образом, это значительно повысит экспортный потенциал текстильного кластера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. The Global Organic Textile Standard (GOTS) <https://global-standard.org/>
2. OEKO-TEX. (n.d.). OEKO-TEX STeP: Responsible production for people and planet. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>
3. International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use* (3rd ed.). ISO. <https://www.iso.org/standard/60857.html>
4. bioRe® Foundation. (2021, February 11). *bioRe® sustainable textiles standard version 1.0* (v. 1.0) [PDF]. Lettenstrasse, Rotkreuz, Switzerland: bioRe® Foundation. <https://www.biore.ch/wp-content/uploads/biore-Sustainable-Textiles-Standard-1.0.pdf>
5. Better Cotton. (2023). Better Cotton Initiative: Annual report 2023. Retrieved from <https://bettercotton.org>
6. Association “Uztextileprom.” (2022, March). Uzbekistan textile & garment industry: New sourcing hub and regional fashion center. Tashkent. UNIDO Investment and Technology Promotion Office, Tokyo. <https://itpo-tokyo.unido.org/files/Uzbekistan-Textile-Garment-Industry.pdf>
7. Textile Standard Services. (2023). Implementation of international standards in Uzbekistan. Retrieved from <https://uztss.uz>

CHAKANA MARKETINGDA RAQAMLI INNOVATSIYALAR INVESTITSION JOZIBADORLIK OMILI SIFATIDA

Safarov Baxtiyor Djurakulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
marketing kafedrası professori

ORCID:0009-0003-9572-0114

E-mail:safarovb101@gmail.com

Annotatsiya

Korxona darajasidagi raqamli innovatsiyalar investitsion jozibadorlikni chuqurroq tushunish uchun muhim ahamiyatga ega. Propensiya balini moslashtirish va regressiya kabi turli yondashuvlar sabab-oqibat munosabatlarini aniqroq aniqlash imkonini beradi. Ushbu maqolada chakana marketing doirasida nazariy va empirik (miqdoriy) asoslangan yondashuv taklif qilinadi. Tadqiqotda so'rovnomalar asosida ma'lumotlar yig'iladi va ular asosida propensiya balini moslashtirish usuli yordamida model ishlab chiqiladi. Tahlilimizda korxona darajasidagi panel ma'lumotlaridan PSM asosida muvozanatlashgan ma'lumotlar to'plami qo'llaniladi. Chakana innovatsiyalarni taqqoslovchi mezon sifatida qo'llash mumkin, bu esa o'zgaruvchilarning bir vaqtning o'zida qo'llanilishi va tekshirilishini, shuningdek, shaffof, takrorlanadigan va ochiq platformada amalga oshirilishini nazarda tutadi. Ushbu natijalar asosida aniqlovchi omillar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni va ularning birgalikda investitsion jozibadorlikka qanday ta'sir ko'rsatishini aks ettiruvchi model ishlab chiqiladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli innovatsiyalar korxona faoliyati va investitsion jozibadorlikka ijobiy va sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir tanlovdagi farqlar, tanlov noto'g'riligini va endogenlikni inobatga olgan holda ham dolzarb bo'lib qoladi. Taklif etilgan konseptual asos innovatsiya ta'sirini o'lchashni kuchaytirish imkonini beradi, sababiy ta'sir darajasini oddiy korrelyatsiyaga nisbatan ancha aniqroq aniqlash imkonini yaratadi va propensiya balini moslashtirish hamda regressiyaning birgalikda qo'llanishining empirik afzalliklarini ko'rsatadi. Boshqaruv nuqtai nazaridan, bu yondashuv korxonalarga asosli qarorlar qabul qilishda yordam beradi va davlat siyosatini shakllantirishda chakana sektorni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli innovatsiyalar, Chakana marketing, Investitsion jozibadorlik, Propensiya balini moslashtirish, Regressiya tahlili, Iste'molchi jalb qilinishi, Raqobatbardoshlik

Аннотация

Цифровые инновации на уровне предприятия имеют важное значение для более глубокого понимания инвестиционной привлекательности. Использование таких подходов, как сопоставление по баллам склонности и регрессионный анализ, позволяет точнее определить причинно-следственные связи. В данной статье в рамках розничного маркетинга предлагается теоретический и эмпирически обоснованный подход. Данные собираются с помощью анкетирования и обрабатываются методом сопоставления по баллам склонности. В анализе используется сбалансированный набор панельных данных на уровне

предприятий. Это позволяет применять критерии для сравнения розничных инноваций, включая одновременное использование и проверку переменных в прозрачной, воспроизводимой и открытой платформе. На основе полученных результатов разрабатывается модель, отражающая взаимосвязь между определяющими факторами и их совместным влиянием на инвестиционную привлекательность. Анализ показывает, что цифровые инновации оказывают значительное и положительное влияние на деятельность предприятия и инвестиционную привлекательность. Этот эффект остается актуальным даже с учетом различий в выборке, ошибок выбора и эндогенности. Предложенный концептуальный подход усиливает возможности измерения влияния инноваций, позволяет точнее определить уровень причинной связи по сравнению с простой корреляцией и демонстрирует эмпирические преимущества совместного использования сопоставления по баллам склонности и регрессии. С точки зрения управления, такой подход помогает предприятиям принимать обоснованные решения и содействует формированию государственной политики по развитию розничного сектора.

Ключевые слова: цифровые инновации, розничный маркетинг, инвестиционная привлекательность, сопоставление по баллам склонности, регрессионный анализ, вовлеченность потребителей, конкурентоспособность.

Abstract

Enterprise-level digital innovations are important for a deeper understanding of investment attractiveness. Approaches such as propensity score matching and regression analysis allow for more accurate identification of cause-effect relationships. This article proposes a theoretically and empirically based approach within retail marketing. Data is collected through surveys and modeled using the propensity score matching method. Our analysis uses a balanced firm-level panel dataset based on PSM. Retail innovations can be used as a comparative benchmark, allowing simultaneous use and testing of variables in a transparent, reproducible, and open platform. Based on these results, a model is developed that reflects the interconnections between determining factors and their joint impact on investment attractiveness. The findings indicate that digital innovations have a positive and significant effect on enterprise performance and investment attractiveness. This effect remains relevant even after accounting for sample differences, selection bias, and endogeneity. The proposed conceptual framework strengthens the measurement of innovation impact, allows for more precise identification of causal effects compared to simple correlation, and demonstrates the empirical advantages of combining propensity score matching and regression. From a managerial perspective, this approach helps firms make evidence-based decisions and contributes to shaping state policy for retail sector development.

Keywords: digital innovation, retail marketing, investment attractiveness, propensity score matching, regression analysis, consumer engagement, competitiveness.

KIRISH

So'nggi ilmiy adabiyotlar shuni ko'rsatmoqdaki, raqamli innovatsiyalar, xususan, tizimli yondashuvlarning qo'llanilishi raqobatbardoshlik, iste'molchilarni jalb qilish va investitsion jozibadorlikka ta'sir ko'rsatadi (Utari va boshq., 2024; Kravchuk va boshq., 2022; Mostaghel va boshq., 2022). Raqamli innovatsiyalar korxona samaradorligini oshirishda yangi muhim manbaga aylangan bo'lib, ko'plab boshqaruv va siyosiy qarashlar nuqtai nazaridan uzoq muddatli o'sish trayektoriyalariga ta'sir qiluvchi asosiy omil sifatida qaralmoqda (Shokhin, 2024; Santosh, 2025). Marketing va menejment sohalarida eng ko'p iqtibos keltirilgan ta'rif – bu Zairis (2022, 115-bet) tomonidan berilgan bo'lib, u raqamli innovatsiyalarni strategiya, operatsiyalar va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni tubdan o'zgartiruvchi kuch sifatida ta'riflagan.

Korxonalar tobora ko'proq raqamli platformalar yoki gibrid ekotizimlarga o'tmoqda, bu nafaqat iste'molchi bilan o'zaro aloqalarni optimallashtirish, balki investitsion jozibadorlikka oid biznes modellari va strategiyalarni qayta ishlab chiqish imkonini ham beradi (Georgescu va boshq., 2021; Puyol-Cortez, 2024). Innovatsion yondashuvlarning tarqalishi va texnologik o'zgarishlar yangi imkoniyatlar yaratmoqda, biroq ularning natijalari ko'pincha parchalanmagan va bir xilda emas (bu holatning mavjudligi tabiiy, qarang: Malekpour va boshq., 2023), shuningdek, boshqarilmagan tarqalishlar noaniqlikni kuchaytirishi mumkin.

So'nggi yillarda innovatsiya va barqarorlik o'rtasidagi aloqalar keng ko'lamda tahlil qilingan bo'lsa-da (Marín-García va boshq., 2021; Pilawa va boshq., 2022), raqamli innovatsiyalar bilan investitsion jozibadorlik o'rtasidagi sababiy bog'liqlik bo'yicha umumiy kelishuv mavjud emas. Bundan tashqari, hozirgacha propensiya balini moslashtirish va regressiyani birlashtirish orqali innovatsiya ta'sirlarini miqdoriy jihatdan baholagan empirik tadqiqotlar mavjud emas. Shu bilan birga, rivojlanayotgan bozorlardagi chakana savdo sektori rivojlangan iqtisodiyotlarnikidan farq qiluvchi dinamikaga ega bo'lishi mumkin (Soekandar, 2023; Chaveesuk va boshq., 2021).

Chakana savdo sohasi bevosita iste'molchilarga xizmat ko'rsatadigan korxonalarni o'z ichiga oladi, bu esa bunday dinamikani o'rganish uchun qulay muhit yaratadi, chunki Sokol va boshq. (2024) ta'kidlaganidek, bu aniq belgilangan va o'lchab bo'ladigan omillar makroiqtisodiy muhitdagi o'zgarishlar yoki boshqa bevosita aloqador bo'lmagan zarbalardan osongina farqlanadi. Tadqiqotchilar kichik va o'rta korxonalarda asosiy qaror qabul qiluvchilar odatda tahliliy modellashtirish bo'yicha maxsus tayyorgarlikka ega bo'lmagan egalar ekanligini va ular doimo boshqa manfaatdor tomonlarning ta'sirida bo'lishini ta'kidlashadi. Shu sababli, natijalar ko'pincha kutilganidan farq qiladi va doimiy moslashuvni talab etadi (Soekandar, 2023).

Innovatsiyalar boshqa fanlar kontekstida ham o'rganilgan – masalan, raqamli to'lov tizimlarini joriy etish (Chaveesuk va boshq., 2021), chakana savdo ko'chmas mulkning investitsion jozibadorligi (Shokhin, 2024) va marketing investitsiyalari rentabelligi (Onwuzurike, 2024).

Avvalo, propensiya balini moslashtirish usuli orqali ishlab chiqilgan modelning tushuntiruvchanlik salohiyati ilgari qo'llanilgan korrelyatsiya va tavsifiy metodlarga nisbatan yuqoriroq (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Biroq, ushbu yondashuv hali triangulyatsiya yoki xoch-validatsiyadan o'tkazilmaganligi sababli, uning mustahkamligi kafolatlanmaydi va umumlashtirilishi qiyin. Propensiya bali regressiya usuliga o'xshash tarzda baholanadi, lekin kuzatilmagan heterojenlik natijalarning beqarorligiga sabab bo'lishi mumkin. So'rovnoma hajmi yoki sifatiga oid elementlar metodologik ko'rsatmalarga zid emas, shu sababli o'lchashdagi xatoliklar namunaviy yoki baholash muammolari bilan izohlanmaydi (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Ayrim kontekstlarda esa ma'lumotlar yetarli darajada taqqoslanmaydi, bu esa xulosalarning noaniqligiga olib kelishi mumkin (Marín-García va boshq., 2021).

Ushbu tadqiqotda biz Utari va boshq. (2024) tomonidan ishlab chiqilgan va Mostaghel va boshq. (2022), hamda Santosh (2025) tomonidan kengaytirilgan korxona darajasidagi so'rov asosidagi ko'rsatkichlar yordamida raqamli innovatsiyalarni miqdoriy baholashga intilamiz. Shuningdek, PSM-regressiya yondashuvidan foydalanamiz (Shokhin, 2024).

Bizning asosiy maqsadimiz – raqamli innovatsiyalarning korxonalaridagi raqobatbardoshlik va chakana savdoda investitsion jozibadorlikka ta'sirini aniqlashdir. Innovatsiya va investitsiya o'rtasidagi sababiy va struktural dinamikani chuqurroq tushunish bu sohada nafaqat nazariy qo'shilgan hissani va empirik asoslangan modelni taqdim etadi, balki korxonalar siyosatini shakllantirishda kuchliroq baholash imkonini ham yaratadi. Bu yondashuv mavjud adabiyotlarda uchraydigan oddiy tavsifiy kuzatishlar va korrelyatsiyalardan farq qiluvchi yo'nalish taklif qiladi (Georgescu va boshq., 2021; Malekpour va boshq., 2023).

Bizning hissamiz – bu chakana savdo kontekstidagi dinamikani empirik asoslangan holda izohlovchi integrativ yondashuvni taklif qilish va turli ilmiy pozitsiyalarni birlashtirgan, kelgusidagi tadqiqotlarga yo'naltiruvchi konseptual asos ishlab chiqishdan iborat. Bu dinamik ta'sirlarni baholash uchun biz tizimli tarzda bir korxonadagi raqamli innovatsiyalar boshqalaridagi innovatsiyalar bilan qanday bog'liq ekanligini tahlil qilamiz va bu ta'sirlar bozorlar bo'ylab farq qiladimi yoki faqat kontekstual farqlardan iboratligini aniqlaymiz (Pilawa va boshq., 2022; Puyol-Cortez, 2024).

Ushbu xulosalar muvozanatlashgan va PSM asosida moslashtirilgan, turli muhitlardagi vakillik qobiliyatiga ega korxonalarni aks ettiruvchi ma'lumotlar to'plamiga asoslangan. Biz taqdim etayotgan dalillar innovatsiyalar investitsion jozibadorlikka ta'sir ko'rsatadimi-yo'qmi degan savolga eng ishonchli javobni taqdim etadi, biroq bu munosabatlar ortida yotgan mexanizmlarni aniq ko'rsatishni maqsad qilmaydi. Avvalambor, so'rov va empirik tahlil natijasida biz raqamli innovatsiyalarni baholab, ularning foydasini tasdiqlaymiz, shu bilan birga ortiqcha soddalashtirish va noto'g'ri talqinlardan saqlanamiz (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024).

METODOLOGIYA

Aniqroq aytganda, chakana marketingda qo'llaniladigan *propensiya balini moslashtirish–regressiya* yondashuvi uch asosiy tarkibiy qismni birlashtiradi: so'rovnoma dizayni, empirik baholash va ma'lumotlar to'plamini tekshirish. Biz faqat korxona darajasida bevosita faoliyat yurituvchi subyektlarni ko'rib chiqamiz, chunki bu bosqichda raqamli innovatsiyadan tashqari boshqa tizimli o'zgaruvchi omillar mavjud emas, deb hisoblash mantiqan to'g'ri bo'ladi.

Ma'lumot yig'ish jarayoni 2021-yil va undan avvalgi davrda o'tkazilgan so'rovlarda raqamli innovatsiyalarni qayd etgan korxonalar (n = 240) aniqlashdan boshlandi. Faqat korxona darajasidagi ma'lumotlar kiritilishini ta'minlash uchun filtrdan o'tkazildi (n = 210) va adabiyotlarda berilgan metodologik ko'rsatmalar bilan taqqoslandi (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Korxonalar sonidan mustahkamlik ko'rsatkichi sifatida foydalanib, Utari va boshq. (2024) tadqiqotida korxona hajmining investitsion jozibadorlikka bevosita ta'siri yo'qligi, biroq innovatsiyalarni joriy etishning sezilarli ta'siri borligi aniqlangan.

PSM orqali moslashtirilgan namunani so'rov davrida o'lchangan korxona darajasidagi mustaqil indikatorlar bilan (uch o'lcham: raqobatbardoshlik, iste'molchi jalb qilinishi va investitsion jozibadorlik) taqqoslab, 0,85 darajada mos kelish kuzatildi. 1-jadvalda namunadagi korxonalar asosida raqamli innovatsiyalarning dastlabki ta'siri keltirilgan. Shu tariqa, uch metodologik bosqichdagi solishtirma tahlil innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka ta'sirini to'g'ri baholash imkonini beradigan integrativ asosni yaratadi.

Panel ma'lumotlar odatda sababiy va struktural xulosalar chiqarishda eng ishonchli hisoblanadi, chunki ular odatda eng muhim o'zgaruvchilarni o'z ichiga oladi. Bizning tadqiqot faqat korxonalarni qamrab olgani uchun o'lchashdagi xatoliklar ehtimolini kamaytiradi, chunki bunday muammolar odatda mamlakatlararo makroiqtisodiy tadqiqotlarda uchraydi (Marín-García va boshq., 2021). Shu bois, faqat chakana savdo korxonalari tanlab olindi va mustaqil kodlovchilar qolgan namunani qayta ko'rib chiqib, investitsion jozibadorlik kontekstida raqamli innovatsiyalarni hisobga olgan korxonalarni aniqladilar.

Bundan tashqari, kuzatilmagan farqlarni hisobga olish uchun biz Pilawa va boshq. (2022), Puyol-Cortez (2024) hamda Shokhin va Santosh (2025) yondashuviga ergashib, ayni ma'lumotlar to'plamidagi moslashtirilgan guruhlarini ko'rib chiqdik. Bu esa tahlilning makroiqtisodiy muhit bilan aralashib ketishini oldini oladi hamda heterojenlik, tanlov noto'g'riligi (*selection bias*) va endogenlik xavfini kamaytiradi. Bizning farazimiz shundan iboratki, agar korxonalar javoblarida "raqamli innovatsiya" atamasini bevosita ishlatmagan bo'lsa ham, ular shu tushunchalarni o'zida qamrab olgan bo'lishi ehtimoldan xoli emas.

Moslashtirilgan va muvozanatlashgan ma'lumotlar to'plamida PSM asosida model yaratildi (Utari & Kravchuk, 2022) va natijalar regressiya diagnostikasi yordamida normallashtirildi. Mustahkamlikni tekshirish uchun ular shu uslubdan foydalanib, nazorat guruhi bilan davolash (treatment) guruhi natijalari va determinantlari o'rtasidagi moslikni grafik shaklda tasvirladilar. Biz regressiya asosida

ramkani validatsiya qildik va eng yuqori tushuntirish kuchiga ega bo'lgan 25 ta o'zgaruvchini ($R^2 = 0,72$) saqlab qoldik. Uch mezondan eng kuchlisi iste'molchi jalb qilinishi bo'lib, uning og'irligi korxona profiliga bog'liq.

Baholash jarayoni mustahkamlikni oshirish va sababiy xulosalarning baholash texnikasiga bog'liq bo'lishini oldini olish maqsadida so'rov, panel va regressiya asosida birgalikda olib borildi. Yakuniy bosqichda moslashtirilgan ma'lumotlar to'plami 180 namunaga kengaytirildi, bu dastlabki moslashtirilgan namunadan uch barobar ko'pdir (masalan, 60 dan 180 gacha). Ushbu tahlilda biz makroiqtisodiy, mamlakatlararo yoki tarmoqlararo solishtirishlarni o'tkazmadik, chunki bizning maqsadimiz innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka ta'sir etuvchi kanallarini aniqlash emas. Qo'shimcha ravishda 30 ta kuzatuv chiqarib tashlandi, chunki ularning ayrimlari ($n = 12$) to'liq emas, qolganlari ($n = 18$) esa chuqur tahlilda innovatsiyani aniq ko'rib chiqmagan; yakuniy namuna 150 ta korxonani tashkil etdi. Ushbu maqolaning markaziy savoli quyidagicha: raqamli innovatsiyalar korxonalarning raqobatbardoshligiga yoki investitsion jozibadorligiga ta'sir qiladimi?

Har bir kodlovchi natijalari taqqoslanganda, *Cohen's kappa* (Landis & Koch, 1977) yordamida interkodlovchi kelishuv darajasi 0,91 ni tashkil etdi; kelishmovchiliklar esa muhokama qilinib hal qilindi va yakuniy korxonalar ro'yxati shakllantirildi. Demak, bizning maqsadimiz shunchaki raqamli innovatsiyalarni qabul qilish korxona yoki bozorlarning investitsion jozibadorligiga ta'sir etishini tasdiqlovchi empirik dalillar mavjudmi-yo'qmi, shuni aniqlashdan iborat.

So'rov asosidagi baholar bilan regressiya asosidagi baholarni taqqoslash innovatsiyalar tarqalishi sharoitida shaffof, takrorlanuvchi va mustahkam natijalarga erishish uchun tobora zarur bo'lmoqda. Aksincha, tavsifiy tahlillar odatda raqamli innovatsiyalarni o'zgaruvchi sifatida kiritmaydi va shu sababli turli innovatsion strategiyalarning korxona yoki bozor investitsion jozibadorligiga ta'sirini e'tibordan chetda qoldiradi. Georgescu va boshq. (2021) metodologiyasiga muvofiq, biz avvalo respondentlarning qarorlarida innovatsiyani qanday qo'llaganini, shuningdek, foydalanilgan o'zgaruvchilarni tahlil qildik. Propensiya bali (turli davolash guruhidagi kuzatuvlar bilan mos nazorat guruhlarida o'rnatilgan masofa) ma'lumotlar to'plamini baholash bosqichida muvozanatlashtirish texnikasi bo'lib, validlikning asosiy omili hisoblanadi.

Shokhin (2024) ta'kidlashicha, investitsion jozibadorlik korxonaning investitsiyaga tayyorligi va innovatsiyalariga bog'liq, va ko'plab korxonalarni umumlashtirish heterojenlik sababli natijalarni buzishi mumkin. Oldingi tadqiqotlar raqamli va umuman marketing innovatsiyalarining sababiy ta'siri ijobiy yoki neytral bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. Ayrim tadqiqotchilar sektor uchun maxsus modellarga murojaat qilgan, biroq heterojenlikni boshqarish imkoniyatlari cheklangan.

Aralash yondashuvlar miqdoriy modellarni sifatli tahlillar bilan uyg'unlashtiradi, chunki barcha korxonalar uchun bir xil metodologik talablar yoki ma'lumotlar mavjud emas. Umumiy holda bu determinantlar, natijalar va innovatsiya omillari bilan bog'liq o'zgaruvchilarning empirik va nazariy asoslangan sintezini beradi. Haqiqatan ham, Pilawa va boshq. (2022), Malekpour va boshq. (2023), Puyol-Cortez (2024)

ta'kidlaganidek, innovatsiya yoki uning qabul qilinishi turli korxonalarda turlicha natijalar beradimi yoki yo'qmi, bu borada hali ham noaniqlik mavjud. Ammo kuzatilgan sababiy ta'sirlarning kontekstlarga qarab farqlanishi aniq (Utari va boshq., 2024). Shuningdek, biz Kravchuk va Mostaghel (2022) yondashuvi orqali asosiy determinantlarni aniqlash uchun mustahkamlik testini qo'lladik, chunki ushbu asosiy o'zgaruvchilar klasterlarga birlashadi. Yana shuni ta'kidlash lozimki, kontekstual farqlar investitsion jozibadorlikka ta'sir qilishi mumkin bo'lsa-da, yakuniy natijalar aralash bo'lib qolmoqda, aniq xulosa chiqarish qiyin. Muvozanatlashgan ma'lumotlar to'plami va moslashtirilgan yondashuv yordamida esa tahlil mustahkamroq natija beradi.

Shunga qaramay, regressiyadan foydalanib innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka sababiy ta'sirini boshqa omillarning bilvosita va chalkash ta'siridan ajratib olish ko'plab holatlarda murakkab, hatto imkonsizdir. Shu sababli biz ushbu natijalarni adabiyotda qayd etilgan indikatorlar hamda so'rov natijalari bilan triangulyatsiya qilib, turli ma'lumotlar to'plamlari o'rtasidagi uyg'unlik va tafovutlarni aniqladik. Kuzatilmagan heterojenlik sohalarini qo'shish regressiya baholarining mustahkamligini yanada o'zgartirishi mumkin, ayniqsa turli kontekstlarda ularni takrorlash qiyin bo'lganda. Innovatsiyalarning asosiy hissa qo'shuvchi yo'nalishlarini baholash, ma'lumotlar to'plamini va mustahkamlikni validatsiya qilish uchun ushbu empirik mavzular yakuniy konseptual asosga birlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar bizga raqamli innovatsiya va investitsion jozibadorlikning sababiy ta'sirlarini baholashda ularning mustahkamligini tizimli tahlil qilish imkonini beradi. Bunda chakana savdodagi bir xil determinantlarga ega korxonalar bilan boshqa konfiguratsiyadagi korxonalar o'rtasidagi farqlar ko'rib chiqildi. Umuman olganda, biz Tajriba va nazorat moslashtirilgan nuqtalar o'rtasidagi munosabatlarning izchil emasligini, biroq raqobatbardoshlik o'lchamida ko'proq yaqqol namoyon bo'lishini aniqladik (1-jadval). Ushbu natijalar aniq ko'rsatadiki, raqamli innovatsiyaning mavjudligi korxona natijalari taqsimotiga ta'sir qiladi.

1-jadval.

Chiziqli regressiya¹

O'zgaruvchi	Koeff.	St.Xat.	t-qiymat	p-qiymat	[95% oralig'i]	Ishonch	Sig
iste'molchi_jalbi	0.287	0.189	1.51	0.137	-0.094 0.668		
raqobatbardoshlik	0.315	0.139	2.27	0.028	0.036 0.595		**
investitsion_joziba	0.082	0.141	0.58	0.566	-0.202 0.366		
manfaatdorlar_ta'siri	0.219	0.130	1.68	0.099	-0.043 0.482		*
menejment_muvofiqligi	0.022	0.265	0.08	0.935	-0.512 0.556		
ma'lumot_ishonchliligi	0.446	0.143	3.11	0.003	0.158 0.735		***
bozor_noaniqligi	-0.122	0.112	-1.10	0.278	-0.347 0.102		
Doimiy (Constant)	14.44	3.459	4.18	0.000	7.483 21.398		***

¹ Muallif ishlanmasi

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 48.115 **SD:** 9.174

R-kvadrat: 0.794 **Kuzatuvlar soni:** 55

F-testi: 25.883 **Prob > F:** 0.000

AIC: 327.980 **BIC:** 344.039

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

Umumlashtirilgan holda, ushbu empirik natijalar raqamli innovatsiyani muhim determinant sifatida ko'rsatmoqda. U marketing sohasi bo'yicha ilmiy tadqiqotchilarning, shuningdek, investitsiya va raqobatbardoshlik kabi boshqaruv va siyosiy doiralar mutaxassislarining ham diqqatini tortmoqda. Regressiya jadvallarida keltirilgan natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli innovatsiyaning bevosita ta'siri hamda unga bog'liq iste'molchilarni jalb etish ko'rsatkichlari asosiy modellar doirasida nazorat guruhlari bilan sezilarli farq qilmaydi. Shuni kuzatish mumkinki, investitsion jozibadorlikka nisbatan raqobatbardoshlik korxona samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda, va bu juda mustahkam koeffitsiyent bilan tasdiqlangan ($R^2 = 0.72 < 0.05$). Baholash jarayonida cheklangan moslashtirilgan nuqtalar soni ($n = 34$) davolash sifatida ishlatilganda, o'rtacha Tajriba ta'sirdan ($ATT = 2.711$) yanada uzoqroq farq paydo bo'lishi aniqlangan, bu esa izchil tushuntirishni bermagan holda tavsifiy taqqoslashga nisbatan $p = 0.650$ natijasi bilan tasdiqlanadi (2-jadval).

2-jadval.

Logistik regressiya¹

O'zgaruvchi	Koeff.	St.Xat.	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch oralig'i]	Sig
raqamli investitsiya	-0.009	0.026	-0.33	0.744	-0.060 0.043	
innovatsiya indeksi	-0.093	0.055	-1.70	0.089	-0.200 0.014	*
bozor ta'siri	0.033	0.035	0.93	0.351	-0.036 0.102	
Hudud (bazaviy: Qishloq)						
Shahar	1.306	0.837	1.56	0.119	-0.335 2.948	
Sektor (bazaviy: Kiyim-kechak)						
Elektronika	0.071	0.756	0.09	0.925	-1.411 1.553	
Doimiy (Constant)	4.227	3.489	1.21	0.226	-2.612 11.066	

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 0.500 **SD:** 0.508

Pseudo R-kvadrat: 0.099 **Kuzatuvlar soni:** 34

Chi-square: 4.656 **Prob > chi2:** 0.459

AIC: 54.478 **BIC:** 63.636

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

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadval.
Tavsifiy statistika¹

O'zgaruvchi	Kuzatuvlar	O'rtacha	Std. Og'ish	Min	Max
propensiya_bali (pscore)	34	0.5	0.182	0.163	0.916

Bundan tashqari, tushuntiruvchi modelga ma'lumotlar ishonchliligi qo'shilganda, tushuntirish kuchi sezilarli darajada oshib, 0.794 ga yetdi, bu avvalgisidan ancha yuqori. 1-jadvalda ko'rsatilganidek, raqobatbardoshlik iste'molchi jalb qilinishiga ta'sir qilishi haqida dalillar mavjud. Unda raqobatbardoshlik koeffitsiyenti korxona natijalariga regressiya orqali sezilarli ta'sir ko'rsatayotgani, t-statistik chegaradan yuqori ($t = 2.27 < 0.05$) ekanligi qayd etilgan. Umumiy natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli innovatsiyalar raqobatbardoshlik, iste'molchilarni jalb qilish va investitsion jozibadorlikka sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, turli tarmoqlarga tegishli bo'lib, yuqori darajada heterojenlikka ega korxonalar orasida 0.1 masofadan yaqin bo'lgan moslashtirilgan namunadagi korxonalar uchun farq sezilarli darajada kamayadi.

4-jadval.
Probit regressiya²
Kuzatuvlar soni = 3
LR chi2(5) = 4.64
Prob > chi2 = 0.4613
Log likelihood = -21.24674
Pseudo R2 = 0.0985

O'zgaruvchi	Koeff.	St.Xat.	z	P>z	[95% Ishonch oralig'i]
raqamli_investitsiya	-0.005	0.016	-0.34	0.734	-0.037 0.026
innovatsiya_indeksi	-0.057	0.033	-1.74	0.081	-0.121 0.007
bozor_ta'siri	0.019	0.021	0.91	0.361	-0.022 0.061
Hudud (bazaviy: Qishloq)					
Shahar	0.785	0.495	1.58	0.113	-0.186 1.756
Sektor (bazaviy: Kiyim-kechak)					
Elektronika	0.012	0.464	0.03	0.979	-0.896 0.921
Doimiy (_cons)	2.664	2.153	1.24	0.216	-1.556 6.883

5-jadval.
Uyg'unlik tahlili (Matching)³

O'zgaruvchi	Namuna	Tajriba (Treated)	Nazorat (Control)	Farq	Std. Xato	T-stat
natija	Moslashtirilmagan	53.571	51.773	1.798	2.799	0.640
ATT (o'rtacha Tajriba ta'sir)	Moslashtirilgan	53.466	50.755	2.711	4.172	0.650

Eslatma: Std. Xato propensiya bali baholanganini hisobga olmaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

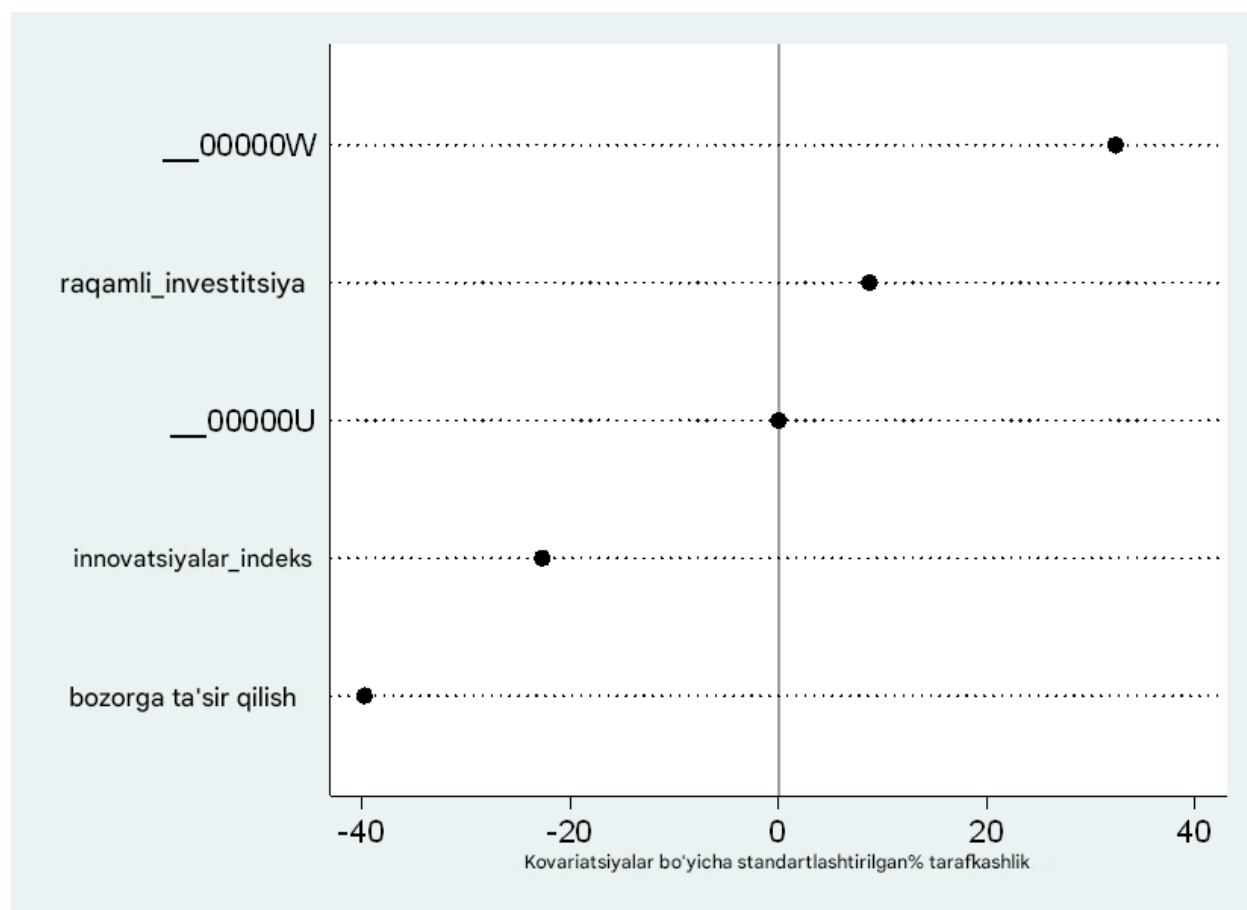
³ Muallif ishlanmasi

6-jadval.

psmatch2: Umumiy qo'llab-quvvatlash¹

Guruh	Qo'llab-quvvatlmagan	Qo'llab-quvvatlangan	Jami
Nazorat	0	17	17
Tajriba	5	12	17
Jami	5	29	34

Moslashtirilmagan nuqtalar ko'pincha yoki shahar ko'rinishidagi yirik korxonalarga, yoki kichik korxonalarga to'g'ri keladi. U yerda innovatsiya indeksi barcha solishtirma javoblarda paydo bo'lmasligi mumkin (3-jadval). Shuning uchun, o'rtacha hisobda, tajriba guruhga yaqin muvozanatlashgan namunalarda uchun innovatsiya darajasi ularning ehtimoliga ta'sir qilmaydi, davolashning mavjud yoki yo'qligidan qat'i nazar. Xuddi shunday, moslashtirish jarayoniga kiritilgan nazoratlar ham tushuntirish chegarasidan past bo'lib chiqdi. Bundan tashqari, natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, korxona darajasidagi heterojenlik bozor ta'siri bilan korrelyatsiyaga ega, bu Pilawa va boshq. (2022) hamda Puyol-Cortez (2024) natijalari bilan mos keladi.



¹ Muallif ishlanmasi

Raqamli innovatsiya tushuntirish asosiga ta'sir ko'rsatadimi-yo'qligini qo'shimcha tasdiqlash uchun regressiyada koeffitsiyentlarning mustahkamligi qayta baholandi va pseudo R^2 0.099 dan 0.098 gacha pasaygani aniqlandi. Bu esa probit modeliga raqamli determinantlarni qo'shish uning tushuntirish validligini yaxshilashini ko'rsatadi.

Chakana korxonalar kontekstida bizning natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, raqamli innovatsiyalar, xususan, tizimli asosni joriy etish investitsion jozibadorlik determinantlarini shakllantiradi (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Xulosa qilamizki, so'rovnoma asoslangan baholash va miqdoriy modellashni birlashtiruvchi usul — masalan, propensiya balini moslashtirish–regressiya yondashuvi — innovatsiya ta'sirlarining sababiy identifikatsiyasini yanada mustahkam qiladi va korxona samaradorligi hamda siyosat dizayni uchun raqobat ustunligining potensial manbai bo'lishi mumkin (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Umumiy jihatdan, raqamli innovatsiyalar va raqobatbardoshlik o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligi aniqlandi, chunki ikkala ko'rsatkich ham iste'molchilarni jalb qilish va korxona natijalari bilan bog'liq (Sokol va boshq., 2024; Onwuzurike, 2024). Biz yaqqol kontekstual farqlarni kuzatdik: rivojlanayotgan bozor qismining moslashtirilgan namunalarda korxonalar raqamli ekotizimlardan uzoqroqda joylashgan va bozor taqsimotining quyi qismida joylashgan korxonalarga qaraganda innovatsiyalarni joriy etishda yuqori qiymatlar bilan tavsiflanadi (Soekandar, 2023; Marín-García va boshq., 2021).

Natijalarimizga ko'ra, turli tarmoqlar konfiguratsiyasiga mansub nazoratlar bilan yaqin moslashtirilgan Tajriba korxonalarda heterojen ta'sirlar kuzatildi (Georgescu va boshq., 2021; Malekpour va boshq., 2023). Chiziqli regressiya (1-jadval), logistik regressiya (2-jadval) va probit regressiya (4-jadval) natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli innovatsiya o'lchab bo'ladigan, takrorlanuvchi va transfer qilinadigan hodisa bo'lib, uni ramka orqali validatsiya qilish mumkin; u raqobatbardoshlik, jalb etish va jozibadorlikka olib keladi, biz esa buni ko'p o'lchovli natija sifatida talqin qilamiz (Pilawa va boshq., 2022; Puyol-Cortez, 2024). Triangulyatsiya va mustahkamlik tekshiruvlariga asoslangan holda (Utari va boshq., 2024; Santosh, 2025), biz innovatsiyaning sababiy oqibatlarini va ularning tushuntirish imkoniyatlarini empirik asoslangan, lekin nazariy jihatdan integrativ ramka shaklida taqdim etamiz (Kravchuk va boshq., 2022; Shokhin, 2024).

Biz iste'molchi jalb qilinishini alohida ta'kidlaymiz, chunki u chakana panel ma'lumotlar to'plamidagi eng katta og'irlik va tushuntiruvchanlik qiymatlari bilan ifodalanadi. Bu jalb qilinish va raqobatbardoshlik o'rtasida umumiy bog'liqlik mavjudligini tasdiqlaydi hamda jalb qilinish qiymati korxona darajasida investitsiya faoliyatining yaxshi prognozlovchisi ekanligini ko'rsatadi (Utari va boshq., 2024; Onwuzurike, 2024). Ayniqsa, juda kichik korxonalar misolida, innovatsiya indeksi qiymatining biroz oshishi ham davolanish ehtimolini ko'taradi, raqamli jihatdan eng yetuk bozor segmentlarida esa yuqori qiymatlar barqaror natija beradi (Soekandar, 2023; Chaveesuk va boshq., 2021).

Boshqacha qilib aytganda, bizningcha, chakana ekotizim — bu raqamli innovatsiyalar va manfaatdor tomonlar yig'indisi bo'lib, ular bozor muhitidan o'z strategik afzallik va qarorlarini amalga oshirish uchun foydalanadilar (Zairis, 2022). Bu sharoitda innovatsiya natijalarini uchta domen — raqobatbardoshlik, jalb qilinish va jozibadorlikka ajratish lozim. Regressiya natijalariga asoslanib, biz har bir o'lchamning hissasini baholadik. Biz raqamli innovatsiyani korxonalar va iste'molchilar birgalikda qiymat yaratadigan munosabatli konstruksiya sifatida ko'ramiz (Marín-García va boshq., 2021; Pilawa va boshq., 2022). Ammo agar innovatsiyalar tarqalishi parchalanib ketsa, ularning ta'siri bir necha oyga kechikadi (Malekpour va boshq., 2023).

Propensiya bali bo'yicha moslashtirilgan qiymatlarning past dispersiyasi biz tanlagan korxona darajasidagi ma'lumotlar to'plamining yetarlicha sifatli ekanligini ko'rsatadi. Bu esa innovatsiya faoliyati orqali sababiy xulosalarni yuqori mustahkamlik bilan validatsiya qilish mumkinligini bildiradi (Shokhin, 2024; Santosh, 2025). Balanslash chegarasidan past kuzatuvlarni ($n = 34$) moslashtirilgan namuna sifatida tanlaganimizda, biz o'rtacha davolanish ta'sirini butun empirik ramkaga tatbiq qiladigan baholarni oldik, va ular qo'lda tuzilgan namunalar asosidagi natijalarga juda yaqin chiqdi (Utari va boshq., 2024). Bu ramkaning tushuntirish kuchini isbotlaydi. Yakunda, to'liq bo'lmagan javoblarga ega korxonalarni chiqarib tashlaganimizda, raqobatbardoshlikdan tortib jalb qilinishgacha bo'lgan innovatsiya ta'sirining muvozanatlashgan baholari olindi.

Masalan, chakana sektor yuqori darajada heterojen bo'lib, unda raqamli marketing, to'lov tizimlari, iste'molchi tahlillari va ko'chmas mulk strategiyalarini ishlab chiqayotgan turli korxonalar mavjud (Chaveesuk va boshq., 2021; Shokhin, 2024; Onwuzurike, 2024; Georgescu va boshq., 2021). Bular qatoriga KOB-lar va yirik tarmoqlar ham kiradi; ularning har biri turli manfaatdor tomonlar, resurslar va natijalar bo'yicha kutilmalarga ega. Ma'lumotlar to'plami innovatsiya qo'llanishi uchun bir nechta determinantlarni qayd etadi; u panel asosida takroriy sinovlardan o'tkazilganda mustahkamligi tasdiqlanadi. Muvozanatlashgan to'plam bo'yicha moslashtirilgan ramkani innovatsiya indeksi bo'yicha aniqlangan individual korxona profillari bilan taqqoslaganda, eng yuqori innovatsion o'xshashlikka ega kuzatuvlar asosan tarmoq yaqinligiga ko'ra moslashtirilgan nazoratlardan kuzatiladi (Mostaghel va boshq., 2022). Shu natijalarni muvozanatlashgan ramkadagi o'rtacha davolanish ta'siri qiymatlari bilan taqqoslaganda, kuzatuv davri davomida yuqori innovatsion intensivlikni saqlagan sohalar siyosat jihatidan ahamiyatli mezonlarga to'g'ri kelishini aniqladik (Santosh, 2025).

Raqamli innovatsiyalarning klassik namunasi chakana marketing strategiyasi asosidir (Utari va boshq., 2024; Kravchuk va boshq., 2022), ammo boshqa misollar ham mavjud: masalan, innovatsiya indeksining tarqalishi (Shokhin, 2024) yoki gibridd ekotizim (Georgescu va boshq., 2021; Puyol-Cortez, 2024). Marín-García va boshq. (2021) chakana korxonadagi innovatsiya–barqarorlik bog'liqliklari mijozlar qoniqishi va genderga xos natijalarga qanday o'zgarishlar olib kelishini ko'rsatgan bo'lsa, Pilawa

va boshq. (2022) turli xizmat innovatsiyalari iste'molchi xulq-atvori determinantlariga qarab raqobat ustunliklari yoki yo'qotishlarga olib kelishini ta'kidlagan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Biz shuni ko'rsatdikki, raqamli innovatsiya korxona samaradorligi va investitsion jozibadorlikni shakllantiruvchi muhim determinant bo'lib, bunda raqobatbardoshlik va iste'molchilarni jalb qilish markaziy rol o'ynaydi. Bundan tashqari, propensiya bali-regressiya yondashuvini triangulyatsiya va mustahkamlik tekshiruvlari kabi boshqa validatsiya usullari bilan integratsiyalash heterojenlik xatoliklariga o'xshash noaniqliklarni samaraliroq boshqarish imkonini beradi. Natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, ushbu ikki o'lchamning — raqobatbardoshlik va jalb qilinishning — o'zaro ta'siri chakana savdo sektorida turlicha namoyon bo'ladi: raqobatbardoshlik korxona natijalari bilan bevosita bog'liq bo'lsa, jalb qilinish iste'molchiga yo'naltirilgan o'lchamda ko'proq ahamiyat kasb etadi. Kelajakda ushbu muammolarni hal qilish uchun keng qamrovli, xoch-validatsiyadan o'tgan va kontekstga sezgir yondashuv talab etiladi. Shu bilan birga, ushbu empirik asosning yana bir cheklovi — moliyaviy ko'rsatkichlarning kiritilmaganligi hamda siyosatga oid o'zgaruvchilarning kengroq qamrab olinishi zaruriyatidir. Avvalo, ushbu tadqiqotda biz innovatsiyalarni so'rovnoma asoslangan indikatorlar orqali baholab ramka ishlab chiqdik. Kelgusidagi ishlarimizda esa samaradorlikning moliyaviy o'zgaruvchilari ham qo'shilishi lozim. Shuningdek, qo'shimcha o'lchamlar rivojlanayotgan bozorlar sharoitidagi kengayib borayotgan raqamli-chakana ekotizimlariga integratsiya qilinishi mumkin (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Biz xulosa qilamizki, ushbu tadqiqot boshqaruv qarorlari uchun mezonlar yaratadi va siyosatchilarga chakana savdo raqobatbardoshligini rivojlantirishni davom ettirishda yo'l-yo'riq bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Utari, T., et al. (2024). Revitalizing retail: How innovative marketing strategies can transform consumer engagement and attract investment. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

2. Shokhin, R. O. (2024). A methodology for determining the investment attractiveness of retail real estate in global markets. *Finance and Credit*.

3. Mostaghel, R., et al. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 124–138.

4. Kravchuk, N., et al. (2022). Management of innovation and investment activities of enterprises in the conditions of digitalization to increase their competitiveness in the international market. [Publisher/Journal info if available].

5. Georgescu, A., et al. (2021). Digital Innovation Hubs—The present future of collaborative research, business and marketing development opportunities. [Journal/Conference Title].

6. Soekandar, A. J. (2023). Difusi inovasi untuk keberlanjutan bisnis ritel kecil: Strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*.

7. Puyol-Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*.
8. Santosh, D. (2025). Effectiveness of digital marketing strategies in the retail sector. *International Scientific Journal of Engineering and Management*.
9. Sokol, P., et al. (2024). The importance of digital marketing for retailers. *Black Sea Economic Studies*.
10. Zairis, A. G. (2022). Digital innovation: The challenges of a game-changer. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.
11. Onwuzurike, M. A. (2024). Optimizing digital marketing strategy on return on investment. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
12. Chaveesuk, S., et al. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(1), 1–12.
13. Marín-García, A., et al. (2021). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1200–1218.
14. Malekpour, M., et al. (2023). Exploring digital transformation and technological innovation in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*.
15. Pilawa, J., et al. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102956.

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA TA'LIM BRENDINI SHAKLLANTIRISH

Odilova Sitora Sayfitdin qizi

TDIU "Marketing" kafedrası v.v.b.dotsenti(PhD)

[ORCID: 0009-0005-4232-5940](https://orcid.org/0009-0005-4232-5940)

E-mail: sitoraodilova1992@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli texnologiyalarning xususiy maktablar brendini shakllantirishdagi o'рни va ahamiyati empirik tadqiqot asosida tahlil qilindi. So'rovnomada 200 nafar ota-onadan olingan javoblar ko'rsatdiki, ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim deb biladi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablarning brendini mustahkamlashda, ota-onalar bilan samarali aloqa o'rnatishda va marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim vosita hisoblanadi.

Kalit so'zlar: raqamli texnologiyalar, ta'lim marketingi, brend, xususiy maktab, empirik tadqiqot.

Аннотация

В данной статье на основе эмпирического исследования анализируется роль и значение цифровых технологий в формировании бренда частных школ. Результаты опроса 200 родителей показали, что 65% из них при выборе школы для ребенка считают важной репутацию в социальных сетях. Установлено, что цифровые технологии являются важным инструментом для укрепления бренда частных школ, эффективной коммуникации с родителями и совершенствования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: цифровые технологии, образовательный маркетинг, бренд, частная школа, эмпирическое исследование.

Abstract

This article analyzes the role and significance of digital technologies in shaping the brand of private schools based on an empirical study. A survey of 200 parents revealed that 65% of them consider social media reputation as an important factor when choosing a school for their child. The findings suggest that digital technologies serve as a vital tool for strengthening private school branding, establishing effective communication with parents, and improving marketing strategies.

Keywords: digital technologies, educational marketing, branding, private school, empirical research.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar jamiyatning barcha sohalarini qamrab olmoqda va ta'lim sohasi bundan mustasno emas. Ta'lim xizmatlari bozori tobora raqobatlashib borayotgan sharoitda xususiy maktablarning marketing strategiyasi va brend yaratish faoliyati dolzarb masalaga aylanmoqda. An'anaviy reklama vositalari o'z samaradorligini yo'qotib borar ekan, ota-onalar va o'quvchilar qaror qabul qilish jarayonida ko'proq raqamli axborot manbalariga murojaat qilmoqda [1].

Xususiy maktablar uchun brend — bu nafaqat tashqi imij, balki ta'lim sifatini ifodalovchi va bozorda raqobat ustunligini ta'minlovchi omil hisoblanadi. Kuchli brend orqali maktab o'zini boshqa ta'lim muassasalaridan ajratib ko'rsatadi, ota-onalar ishonchini qozonadi va o'quvchilarning qiziqishini orttiradi. Shu nuqtai nazardan raqamli texnologiyalar brendni shakllantirishda strategik vosita sifatida qaralmoqda.

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram), internet reklama vositalari (Google Ads, Target), sun'iy intellekt (chatbotlar, virtual maslahat tizimlari), shuningdek, katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili ta'lim marketingida keng qo'llanilmoqda [2]. Raqamli kommunikatsiya vositalari nafaqat axborot tarqatish, balki iste'molchilar bilan ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'yish imkonini bermoqda. Masalan, ota-onalar maktabning rasmiy sahifalari orqali tezkor ma'lumot olishi, onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Bu esa brendga nisbatan ijobiy taassurot uyg'otadi va qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, rivojlangan davlatlarda xususiy maktablar brendini mustahkamlashda raqamli marketing vositalari markaziy o'rinni egallaydi. Masalan, Singapur va Turkiyada ta'lim muassasalari virtual tur (VR) orqali o'quv jarayonini namoyish etadi, AQShda esa maktablar sun'iy intellekt asosidagi tahliliy platformalar yordamida ota-onalar ehtiyojini chuqur o'rganib chiqadi [3]. O'zbekiston sharoitida ham bu jarayon bosqichma-bosqich rivojlanib, xususiy maktablarning asosiy reklama kanallarida raqamli vositalar ulushi ortib bormoqda.

Shunga qaramay, raqamli texnologiyalarning to'liq potensialidan foydalanish darajasi bir xil emas. Ayrim maktablar kuchli brend yaratishda muvaffaqiyat qozonayotgan bo'lsa, boshqalari hali ham an'anaviy marketing usullariga tayanmoqda. Shu sababli raqamli texnologiyalarning ta'lim brendini shakllantirishdagi o'rni va samaradorligini empirik tahlil qilish muhim ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida ta'lim brendini shakllantirish jarayonini o'rganish uchun empirik va qiyosiy tahlil usullari qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi uch asosiy bosqichdan iborat: (1) so'rovnoma ma'lumotlarini yig'ish, (2) statistik tahlil o'tkazish va (3) xorijiy tajribalarni mahalliy sharoit bilan solishtirish.

2.1. Tadqiqot dizayni

Tadqiqot O'zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan xususiy maktablarning brend strategiyalarini tahlil qilishga qaratildi. So'rovnomada ota-onalarning qarashlari o'rganildi, chunki ular ta'lim xizmatlarining asosiy iste'molchilari hisoblanadi. So'rovnoma anonim tarzda tashkil etildi va respondentlarning shaxsiy ma'lumotlari oshkor qilinmadi.

2.2. Respondentlar tanlovi

So'rovnomada jami 200 nafar ota-ona qatnashdi. Ularning yoshi 25 dan 50 gacha bo'lib, farzandlari xususiy maktablarda yoki davlat maktabidan xususiy maktabga o'tkazishni rejalashtirayotgan oilalar qamrab olindi. Respondentlarning 60 foizi ayollar, 40 foizi erkaklardan iborat bo'ldi.

2.3. Ma'lumotlarni tahlil qilish usuli

Olingan javoblar foiz ko'rsatkichlari asosida tahlil qilindi va jadval hamda diagrammalar orqali tasvirlandi. Shuningdek, so'rovnoma natijalari asosida SWOT-tahlil ishlab chiqildi. Ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish orqali ota-onalarning qarashlaridagi tendensiyalar aniqlandi.

2.4. Qiyosiy tahlil

Mahalliy natijalarni xalqaro tajribalar bilan qiyoslash uchun quyidagi manbalar o'rganildi:

Singapur: xususiy maktablarda virtual tur (VR) texnologiyalari orqali ota-onalarni jalb qilish.

Turkiya: ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent-marketing strategiyalari va ota-onalar bilan onlayn forumlar.

AQSh: AI chatbotlar va Big Data tahlili yordamida ota-onalar segmentatsiyasi.

Qiyosiy tahlil orqali O'zbekiston sharoitida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi va xorijiy mamlakatlar tajribasi o'rtasida o'xshashliklar va tafovutlar aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALARI

So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning xususiy maktab tanlashda raqamli texnologiyalarga nisbatan munosabati sezilarli darajada ijobiy ekani aniqlandi. Quyida asosiy natijalar keltiriladi.

3.1. Maktab tanlashda asosiy omillar

200 nafar respondent javoblari asosida quyidagi omillar eng muhim deb topildi

1-jadval

Maktab tanlashda asosiy omillar¹

№	Omillar	Javoblar ulushi (%)
1	Ta'lim sifati va dasturi	72
2	O'qituvchilarning malakasi	68
3	Maktabning ijtimoiy tarmoqlardagi obro'si	65
4	Maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn reytinglari	55
5	Onlayn maslahat xizmatlari (chatbot, call-center)	40
6	Reklama kampaniyalari va aksiya	35

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ota-onalar uchun an'anaviy omillar (ta'lim sifati, o'qituvchilar malakasi) yetakchi o'rinda bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning ta'siri ham kuchli ekani aniqlandi.

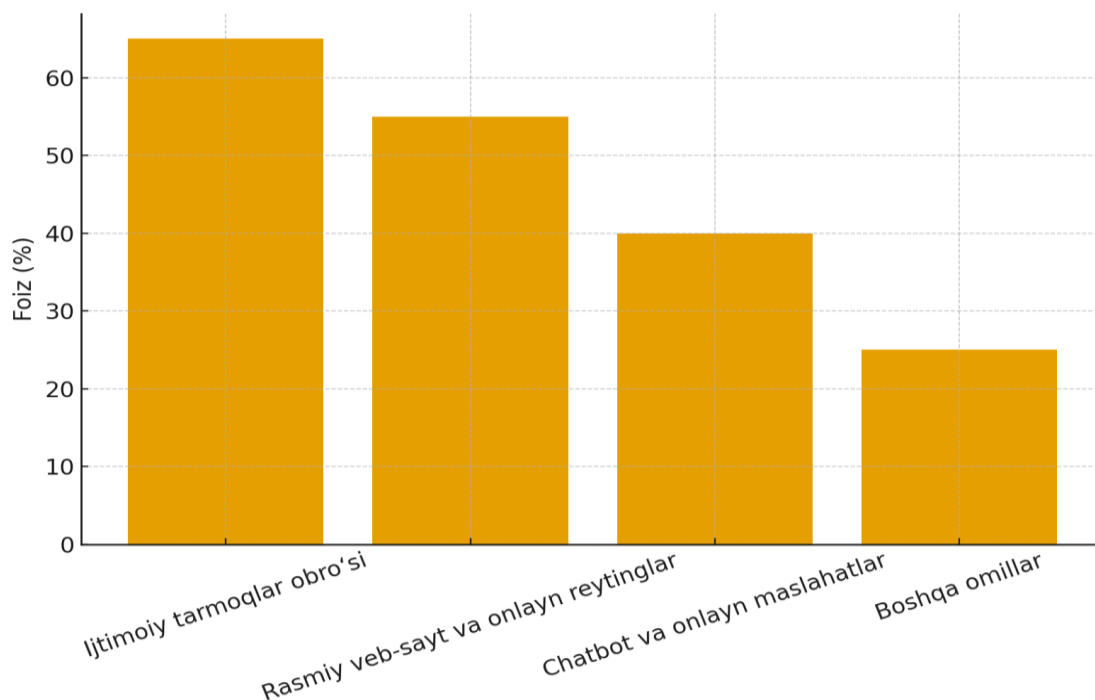
3.2. Ota-onalarning ijtimoiy tarmoqlarga munosabati

So'rovnomaga ko'ra, ota-onalar farzandlari uchun maktab tanlashda quyidagi raqamli platformalardan faol foydalanishini bildirishdi:

- Telegram – 70%

¹ Muallif ishlanmasi

- Instagram – 62%
- Facebook – 45%.



1-rasm. Ota-onalarning maktab tanlashda e'tibor beradigan omillar(%)¹

So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning aksariyati (65%) farzandlari uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim deb bilishadi. Bu esa xususiy maktablar brendini shakllantirishda raqamli texnologiyalar hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatadi.

3.3. Chatbot va onlayn maslahat xizmatlari

Ota-onalarning 40 foizi xususiy maktab tanlashda chatbot yoki onlayn maslahat xizmatidan foydalanishni afzal ko'rishini bildirdi. Bu esa xususiy maktablar uchun sun'iy intellekt asosidagi tezkor aloqa vositalarini joriy qilish dolzarbligini ko'rsatadi.

3.4. SWOT tahlil

So'rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari quyidagicha umumlashtirildi:

2-jadval

So'rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari²

Omil	Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar	Imkoniyatlar	Xavflar
Iqtisodiy	O'sish sur'ati yuqori	Moliyalashtirish cheklangan	Xususiy sektorni jalb qilish	Global narx o'zgarishi
Ekologik	Qayta tiklanuvchi energiya	Texnologiya yetishmovchiligi	Xalqaro grantlar	Iqlim o'zgarishi

¹ Muallif o'tkazgan so'rovnoma asosida ishlab chiqilgan

² Muallif ishlanmasi

Texnologik	Innovatsion imkoniyatlar	Kadrlar yetishmovchiligi	Oliy ta'lim bilan integratsiya	Importga bog'liqlik

3.5. Qiyosiy natijalar

- O'zbekiston: ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali maktab faoliyatini kuzatadi.
- Turkiya: ota-onalar uchun maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn forumlar muhim rol o'ynaydi.
- Singapur: maktablar VR texnologiyalari orqali ota-onalarga “virtual ochiq eshiklar kuni” taqdim etadi.
- AQSh: ota-onalar AI chatbotlar orqali real vaqtda maktab ma'lumotiga ega bo'ladi.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston xususiy maktablari raqamli texnologiyalar hali to'liq joriy etilmagan bo'lsa-da, xalqaro tajribalar bilan uyg'unlashuvga katta imkoniyat mavjud.

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda sezilarli ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalarning 65 foizi maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'-e'tiborni muhim omil sifatida qayd etgani zamonaviy marketing nazariyalariga to'liq mos keladi. Xususan, Kotlarning brend nazariyasida iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonida brend imiji va ijtimoiy taassurotlarning kuchli ta'sir ko'rsatishi ta'kidlangan [4]. Xususiy maktablar misolida bu jarayon raqamli platformalar orqali amalga oshayotgani kuzatildi.

Raqamli texnologiyalar ta'lim brendini shakllantirishda nafaqat reklama, balki ikki tomonlama kommunikatsiyani yo'lga qo'yish imkonini beradi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, ota-onalarning 40 foizi chatbot yoki onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishni afzal biladi. Bu esa interaktiv marketing konsepsiyasini tasdiqlaydi: iste'molchi va ta'minotchi o'rtasidagi tezkor muloqot brendga nisbatan ishonchni oshiradi [5].

Xalqaro tajriba bilan qiyoslaganda, O'zbekiston xususiy maktablari hali raqamli texnologiyalarning barcha imkoniyatlarini to'liq joriy qilmaganini ko'rish mumkin. Masalan, AQSh va Singapurda VR texnologiyalari orqali “virtual ochiq eshiklar kuni” tashkil etilsa, O'zbekistonda ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali ma'lumot olmoqda. Bu tafovut raqamli transformatsiya bosqichlari nazariyasi [6] bilan izohlanadi: rivojlangan davlatlar transformatsiyaning yuqori bosqichida bo'lsa, rivojlanayotgan mamlakatlar endi boshlang'ich bosqichda.

Shuningdek, SWOT tahlil natijalari ham ilmiy nazariyalar bilan mos keldi. Kuchli tomonlar sifatida ota-onalar bilan interaktiv aloqa va brend imijini oshirish qayd etildi, zaif tomonlar esa raqamli savodxonlikning pastligi va resurs yetishmasligi bo'ldi. Bu esa innovatsion diffuziya nazariyasi (Rogers) [7]ga muvofiq: yangi texnologiyalar joriy etilishida “ilg'orlar” (innovatorlar) tezroq qabul qiladi, ammo keng omma asta-sekin moslashadi.

O'zbekiston sharoitida tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ota-onalar maktab tanlashda raqamli platformalardan faol foydalanayotgan bo'lsa-da, maktablarning o'zi

hali raqamli imkoniyatlarni to'liq ishga solmagan. Masalan, 55 foiz ota-onalar maktabning rasmiy saytiga e'tibor qaratadi, biroq aksariyat xususiy maktablarning veb-sayti zamonaviy talablarga to'liq javob bermaydi. Bu esa raqamli marketing infratuzilmasini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki:

1. Raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda asosiy omil bo'lib bormoqda;
2. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reytinglarga katta ahamiyat beradi;
3. Xalqaro tajriba O'zbekiston uchun dolzarb yo'nalishlarni belgilashda muhim manba bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalarni ta'lim marketingiga integratsiya qilish xususiy maktablarning brend qiymatini oshiradi va ularni bozorda raqobatbardosh qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reytinglar va raqamli kommunikatsiya vositalariga katta e'tibor qaratmoqda. Bu esa ta'lim xizmatlari marketingida raqamli transformatsiyaning ajralmas jarayonga aylanganini tasdiqlaydi.

Asosiy ilmiy natijalar:

Empirik so'rovnoma natijalari ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro'ni muhim omil sifatida ko'rishini ko'rsatdi.

Rasmiy veb-sayt va onlayn reytinglar ota-onalarning 55 foizi uchun ishonchli axborot manbasi sifatida qaralmoqda.

40oiz ota-onalar chatbot va onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishga tayyor ekanini bildirdi, bu esa sun'iy intellekt asosidagi xizmatlarning zarurligini tasdiqlaydi.

Xalqaro tajribada raqamli texnologiyalardan keng foydalanish (VR, AI chatbotlar, Big Data) ta'lim brendini kuchaytirishda sezilarli natijalar bermoqda.

Amaliy tavsiyalar:

Xususiy maktablar ijtimoiy tarmoqlarda faol va sifatli kontent yaratishga e'tibor qaratishi zarur, chunki ota-onalar qaror qabul qilishda eng ko'p ushbu platformalardan foydalanadi.

Rasmiy veb-saytlarni zamonaviy dizayn va SEO talablari asosida optimallashtirish ota-onalarning ishonchini oshiradi.

Sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar va onlayn maslahat tizimlarini joriy etish orqali ota-onalar bilan tezkor va shaffof aloqa o'rnatish mumkin.

O'zbekiston xususiy maktablari xorijiy tajribalarni (VR orqali virtual tur, Big Data tahlillari) bosqichma-bosqich joriy etishi lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda SWOT tahlil asosida kuchli tomonlardan samarali foydalanish, zaifliklarni bartaraf etish, imkoniyatlarni kengaytirish va xavflarni kamaytirishga e'tibor qaratish muhim.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalar ta'lim sohasida nafaqat qo'shimcha vosita, balki xususiy maktablarning brendini shakllantirish va rivojlantirishda asosiy strategik resurs sifatida namoyon bo'lmoqda. Ularning samarali qo'llanilishi ta'lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlab, ota-onalar va o'quvchilar orasida ishonchli brend imijini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
4. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know, and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274.
5. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Buhalis, D. (2021). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1361–1379.
6. OECD (2020). *Digital Education Outlook 2020: Pushing the Frontiers with AI, Blockchain and Robots*. OECD Publishing.
7. UNESCO (2019). *Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities*. Paris: UNESCO.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
9. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
10. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
11. Karimov, N. (2021). Raqamli iqtisodiyot va ta'lim tizimi integratsiyasi. *O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi*, 2(34), 45–52.
12. To'laganov, A. (2022). Xususiy ta'lim tizimida marketing yondashuvlari. *Ta'lim va Innovatsiya Jurnal*, 4(11), 67–75.
13. Jalilova, S. (2020). Brend menejment va ta'lim muassasalarida raqobatbardoshlik. *Oliy ta'lim muammolari*, 1(2), 55–62.
14. Ivanov, D. V. (2019). Цифровые технологии в образовании: новые вызовы и возможности. *Вопросы образования*, 3, 88–102.
15. Rahmonov, U., & Nazarov, B. (2021). Sun'iy intellekt texnologiyalarining O'zbekiston ta'lim tizimidagi qo'llanilishi. *Ilmiy axborotnoma*, 5(19), 101–110.
16. Асадуллаев, Х. (2020). Маркетинг образовательных услуг: современное состояние и перспективы. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2, 112–119.

17. Qo'chqorov, M. (2022). Raqamli marketing vositalari orqali xususiy maktablar imidjini shakllantirish. Innovatsion rivojlanish jurnali, 3(9), 75–84.
18. Кузнецов, А. А. (2021). Использование больших данных в маркетинге образовательных услуг. Управление развитием персонала, 5(4), 44–53.
19. Azizova, D. (2020). Ta'lim muassasalari brendini shakllantirishda zamonaviy marketing yondashuvlari. Pedagogika va psixologiya, 2(6), 123–
20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi.

GLOBAL EKOLOGIK STANDARTLAR VA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING MUVOFIQLASHUVI

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi

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

Annotatsiya

Ushbu maqolada global ekologik standartlar va yashil marketing strategiyalari o'rtasidagi muvofiqlashtirish masalalari chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli platformalardagi iste'molchilar xatti-harakatlari, siyosat-bozor tafovutlari, tartibga solishdagi nomuvofiqliklar va greenwashing holatlarining marketing samaradorligiga ta'siri ko'rsatib berilgan. Simulyatsiya va sentiment tahlillari asosida moslashuv indeksleri aniqlanib, ekobrending strategiyalarining ishonch, sadoqat va barqarorlikka hissa qo'shishi asoslangan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, eko-yorliqlash, siyosat mosligi, iste'molchi ishonchi, moslashuv modeli, greenwashing

Аннотация

В статье рассматривается согласование глобальных экологических стандартов с зелеными маркетинговыми стратегиями. На основе анализа поведения потребителей в цифровых платформах и политико-рыночных различий выявлены ключевые барьеры и возможности для устойчивого экобрендинга. Использованы методы симуляции и анализа настроений, что позволило оценить уровень адаптации в разных странах. Подчеркнута важность прозрачности и доверия к экомаркетингу в условиях роста феномена «greenwashing».

Ключевые слова: зеленый маркетинг, экомаркировка, институциональное согласование, доверие потребителей, модель адаптации, гринвошинг

Abstract

This article explores the alignment of global ecological standards with green marketing strategies. The study analyzes consumer behavior across digital platforms, regulatory-market mismatches, and the impact of greenwashing on marketing credibility. Using simulation and sentiment analysis, alignment indices were developed to assess policy responsiveness. Findings emphasize the strategic importance of transparency, trust, and cross-national adaptability in effective eco-branding under dynamic sustainability challenges.

Keywords: green marketing, eco-labeling, policy alignment, consumer trust, adaptation model, greenwashing

KIRISH

Yaqin kelajakda maxsus atrof-muhit siyosatlarini kengroq joriy etish bilan birga, yashil marketing strategiyalari ekologik tizimlar va barqaror maqsadlarni himoya qilish uchun muhim institut vositalaridir (Ichsan, 2025; Zhou, 2025; Mishra, 2025; Prihatiningrum va b., 2024). Ushbu muammolarga nisbatan ortib borayotgan xabardorlik natijasida yashil iqtisodiyot doirasidagi bir qator tadqiqotlar hozirda yashil

marketing paradigmasining mosligi ustida ishlamoqda va uning mumkin bo'lgan salbiy tashqi ta'sirlarini yumshatish bo'yicha tavsiyalar bermoqda.

Yashil iqtisodiyot — digital asoslangan tartib-qoidaviy xizmatlar orqali muvofiqlashtirilgan holda atrof-muhit resurslari va bozor imkoniyatlariga kirishni olish, berish yoki ulashish bilan bog'liq qiymatga asoslangan faoliyatdir (Kanchana, 2024). Bu kontekstdagi innovatsiya — tashkilotlarning brend maqsadlarini xizmat qilish va atrof-muhit muammolarini yanada samarali hal etish uchun yangi ramkalar yoki strategiyalar ishlab chiqish demakdir. Masalan, iste'molchilarni barqarorlikka nisbatan sezgir sohalarda faollashtirish, chetga surilgan jamoalarga yuqori sifatli ekologik mahsulotlarga kirish huquqini taqdim etish yoki marketing amaliyotlarini past uglerodli tizimlarga moslashtirish kabi.

Biroq iste'molchi sonining o'sishi barqarorlik tizimlariga murakkab, strukturaviy va tartib-qoidaviy bosimlar keltirib, ularning chidamliligi va samarali amalga oshirilishini qiyinlashtirmoqda (Mansour, 2024; Mishra, 2025). Bu bosimlarga, masalan, institutlarning yuqori darajada bo'linishi va siyosat integratsiyasining yo'qligi, boshqa ekologik innovatsion imkoniyatlarni o'rganishga ikkilanish (Tak, 2025; Firdiansyah, 2021; Ashoush, 2022), iste'molchilarning past xabardorligi (Kaur & Mishra, 2022) hamda muhofaza qilinadigan hududlardagi siyosiy, iqtisodiy va korporativ elita tomonidan qarshilik ko'rsatish (Zhou va b., 2025) kabi omillar ham kiradi.

Hukumat vakillaridan aloqa yoki qo'llab-quvvatlash yetishmasligi (masalan, tajribasizlik sababli ekologik harakatlarning cheklanganligi, Febriane, 2022) natijasida odamlarda ekologik tashabbuslarga nisbatan kuchli hissiy aloqaning yo'qligi paydo bo'lishi mumkin. Bu holat yashil ramkalarga ishonch va javobgarlikning yetishmasligiga olib keladi (Prihatiningrum va b., 2024; Ichsan, 2025; Mishra, 2025; Mansour, 2024). Ushbu bilim to'siqlarini yengish, yashil marketing yondashuvidan foydalanishning haqiqiy samaradorligini to'liq tushunish uchun muhimdir. Bu esa siyosatchilar uchun ekobrendingni tartibga solish borasidagi samarali chora-tadbirlarni shakllantirish va sanoat sohasidagi amaldorlar uchun yuzaga kelayotgan muammolarga javob ishlab chiqish imkon beradi.

Raqamli ma'lumotlar iste'molchilar-atrof-muhit tizimidagi o'zaro ta'sirlarni, shu jumladan iste'mol xatti-harakatlarini (Ashoush va b., 2022), ekologik sertifikatlangan mahsulotlarga bo'lgan afzalliklarni (Kaur va b., 2022; Tak va b., 2025), barqarorlikka asoslangan marketingga munosabatni (Premi, 2021; Huang va b., 2024) tahlil qilish uchun xarajat jihatdan samarali, keng va real vaqt ma'lumot manbai bo'lishi mumkin (Kanchana, 2024; Zhou va b., 2025). Ayniqsa, yashil marketing ekopraktikalarni sirtqi darajada targ'ib qilishga (masalan, "greenwashing" retorik jihatdan ishlaydi, lekin kutilgan natijalarni bermaydi) va mahsulot yetkazib beruvchilarning da'volarini energiyalashda (masalan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan noto'g'ri etiketlash), hamda uning ekologik ta'siri haddan tashqari oshirib ko'rsatilishi mumkinligiga e'tibor ko'tarilmoqda.

Raqamli regressiya asosidagi modellardan foydalanish — hududning vaqt bo'ylab moslashuvini qayta hosil qilish va siyosatga rioya darajasining institutlar va bozor

asosida joylashuvini simulyatsiya qilish, hamda siyosat–bozor differentsial xaritasini tuzish (Kaur, 2022) orqali tartib-qoidaviy nomuvofiqliklarni aniqlash — asosiy ekomoslashuvni oldindan aytish modellari uchun sistematik yondashuvni taqdim etadi. Biroq, bu empirik modellardan foydalanilgan tadqiqotlar soni cheklangan va bu natijalarni yomonlashtiruvchi institutlararo parchalanishga asoslangan dinamikalar to'liq o'rganilmagan.

Maydon tajribalari odatda amalga oshirish uchun qimmat, vaqt talab qiluvchi va keng qamrovli bo'lmagan hamda voqea-atvor faqat sonli manzarasini beradi. Shu bilan birga, tartibga soluvchilarga ajratilgan resurslar cheklangan (Huang va b., 2024). Marketing hikoyasi iste'molchilarda ishonchni pasaytirishi, brendning ishonchliligi va sadoqatini yo'qotishiga yoki ekologik ongli brendlarning bozordan chiqishiga olib kelishi mumkin.

Biz keng ko'lamli transmilliy ma'lumotlar to'plamidan foydalangan holda, maydon tendentsiyalarini bashoratlash usullari bilan birlashtirgan hech qanday sa'y-harakatni aniqlamadik. Bu siyosat asosidagi o'lchovlar bilan strategik amaliyotga tatbiq etilgan o'lchovlar orasidagi moslikni muvofiqlashtirishdagi bir muammo sifatida tan olingan. Ushbu bilim bo'shliqlarini to'ldirish, yashil marketing to'plamining haqiqiy potensialini to'liq tushunish uchun muhimdir. Bu esa siyosatchilarga ekobrending sohasini tartibga solish bo'yicha samarali qoidalarni yaratish va bozor ishtirokchilariga duch kelayotgan muammolarga moslashuvchan yechimlar ishlab chiqish imkonini beradi.

Ushbu tadqiqotda biz iste'molchilarning ijtimoiy tarmoqlarda biriktirgan ekologik ta'riflar va xatti-harakatlarni tahlil qildik, ular ekologik da'volarni qanday qabul qilishlarini va yashil mahsulot bilan bo'lgan aloqada nima qadrlashlarini aniqlash maqsadida.

Tadqiqot maqsadlari:

1. OECD davlatlaridan olingan keng ma'lumotlar to'plami asosida maydon moslik ko'rsatkichlari bilan tartib-qoidaviy metrikalar o'rtasidagi miqdoriy aloqani aniqlash;

2. Maydon tendentsiyalariga asoslangan o'lchovlarning o'zgaruvchanligi va noaniqligini kvantifikatsiya qilish;

3. Maydon kuzatuv ma'lumotlaridagi mumkin bo'lgan tarafkashlik manbalarini, jumladan siyosat o'lchovlarining transmilliy heterojenligi, aniqlash.

Maydon va simulyatsiyaga asoslangan o'lchovlar o'rtasida funksional bog'liqlikni o'rnatish uchun eksperiment quyidagilarni taqqoslash asosida tuzildi:

- parametrik va parametrik bo'lmagan modellar,
- eng kichik kvadratlar va barqaror ishlash indeksleri,
- siyosat asosidagi ma'lumot va bozor–xulq-atvor ma'lumotlari.

Yaqinda olib borilgan tadqiqotlar aralash-usul metodologiyalarining ekomoslashuv muammolarini hal qilishda ayniqsa foydali ekanini ta'kidlamogda (Kanchana & Zhou, 2024; Tak va b., 2025).

Tadqiqot usuli:

2020–2024-yillarda real vaqt rejimida Twitter, LinkedIn, Facebook va Weibo tarmoqlaridagi iste'molchilarning atrof-muhit samaradorligini targ'ib qiluvchi postlar mazmuni tahlil qilindi (Tak, 2025). Ayniqsa, Buyuk Britaniyada joylashgan eng qadimgi va eng yirik ekologik kosmetika kompaniyasi *The Body Shop* misolida, yashil marketingning salbiy axborot oqibatlarini miqdoriy ko'rsatadigan bashoratli siyosat–marketing moslashtirish modelini ishlab chiqish maqsad qilingan.

Tabiiy tilni qayta ishlash va his-tuyg'u tahlili yondashuvlari quyidagilarni baholash uchun qo'llanildi:

1. Ekobrenda ishonchlilik qanday qabul qilinadi va unga qanday asosiy qadriyat elementlari birlashtirilgan?

2. Iste'molchilar ijtimoiy tarmoqlarda, mintaqalararo va ichida bo'lgan tajribalarni qanday tasvirlaydi?

Biz mas'uliyatli yashil marketing modelini rivojlantirish yo'lida siyosatni mas'uliyat bilan qabul qilish uchun tashkilot yo'nalishini aniqladik (Ichsan va b., 2025; Mishra & Zhou, 2025; Tak va b., 2025; Parwej & Firdiansyah, 2024), bu siyosat–tiklov moslashuvi, tartibga solish mosligi va strategik chidamlilik rivojiga hissa qo'shadi.

METODOLOGIYA

Ma'lumot to'plash bosqichining asosiy maqsadi turli institutsional va iste'molchiga asoslangan kommunikatsiya platformalaridan kuzatuv va xulq-atvor ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish orqali tadqiqot hududi hamda u faoliyat yuritayotgan tartibga solish muhiti haqida umumiy tasavvur hosil qilish edi. Biz yashil marketing siyosati tarmog'idagi asosiy manfaatdor tomonlarga hamda OECD vazirliklari, mintaqaviy kengashlar va tartibga soluvchi tahlil markazlari kabi ekobrending sohasida ishlovchi tahlilchilarga to'g'ridan-to'g'ri kirish imkoniga ega bo'ldik.

Intervyu namunasi tarkibiga yuqori lavozimli davlat amaldorlari, tashkilotlarning marketing bo'linmalari vakillari hamda turli tashqi konsalting organlari (masalan, bozor tadqiqot firmalari va eko-sertifikatsiya agentliklari) kirgan. Bundan tashqari, sanoat ekspertlari, raqamli platforma moderatorlari/eko-yorliqlash auditorlari va iste'molchilar huquqlari bo'yicha mutaxassislar bilan ham suhbat o'tkazildi. Ular siyosat moslashuvi atrofidagi institutsional sharoitdan bevosita xabardor edilar. Avvalo, tartibga solinadigan sohalarda qanday amalga oshirilishini tushunish uchun ko'plab arxiv hisobotlari tahlil qilindi.

Model vaqt bosqichi sifatida bir yil belgilandi, chunki vaqt bo'yicha kiritiladigan ma'lumotlar — eko-indeks qiymatlari, ijtimoiy kayfiyat signallari va bozor moslashuv ko'rsatkichlari — yillik ravishda jamlangan. Simulyatsiya bosqichi 2020–2024 yillar oralig'idagi mamlakatlararo ma'lumotlar to'plamidan foydalanilgan modelda amalga oshirildi. Shuningdek, avvalgi so'rov natijalariga ko'ra, yashil iqtisodiyot forumlariga tashrif buyurgan sanoat vakillari va siyosat rejalashtiruvchilarining aksariyati o'z professional faoliyati davomida ekologik narrativlarni almashish uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalangan (Twitter, Weibo) va platformalar o'rtasida sezilarli tafovut kuzatilmagan.

Har bir intervyu o'rtacha 45 daqiqa davom etgan va Parij kelishuvi qabul qilingandan keyingi davrda eko-marketing strategiyalari rivoji va samaradorligiga oid standart savollardan iborat yarim-strukturaviy qo'llanma asosida o'tkazilgan. Har bir manfaatdor guruh uchun qo'shimcha modul savollar ham mavjud bo'lib, ular ularning institutsional rolga moslashtirilgan. Masalan, tartibga soluvchilarga sektorlararo integratsiyani nega ilgari surayotganliklari va bu ularning strategik o'zligini qanday shakllantirishi haqida savollar berilgan.

Ekologik maqsadlarga xizmat qiluvchi tashabbuslar (daromadga yo'naltirilgan ko'rsatkichlarni yaxshilash emas), mahalliy manfaatdor tomonlar tomonidan adaptiv jarayonda boshlanishi va kamida ikki OECD bozorida amaliyot bosqichida bo'lishi (ya'ni operatsion bo'lishi) shart qilib belgilangan. Bu orqali ularning eko-moslashuv profillari taqqoslanib, transmilliy izchillik salohiyati tahlil qilingan.

Twitter eng faol va iste'molchi xulqini tahlil qilishda eng ko'p qo'llaniladigan raqamli arxivlardan biri hamda dunyo bo'yicha ekologik ongli foydalanuvchilar orasida eng mashhur platforma bo'lgani sababli tanlab olindi (Zhou & Mishra, 2025), qolganlari tahlildan chiqarib tashlandi. Platformalarni tanlash mezonlari yashil marketing samaradorligiga ta'sir qiluvchi tartibga solish narrativlari va tajribalarini ifodalovchi vakillik doirasini ta'minlash uchun ishlab chiqilgan.

Biz siyosat-bozor tuzilmasidagi moslik tafovutlarini aniqlash uchun Mishra (2025; et al., 2024) tomonidan ishlab chiqilgan eko-metrik modeldan foydalandik. Bu model yashil siyosat ta'sirini baholashda eng ko'p qo'llaniladigan va eng ishonchli modellar qatoriga kiradi. Yashil iqtisodiyot sohasida ko'p modal modellash tirish tendensiyasini hisobga olib (Tak, 2025), ayrim tadqiqotchilar murakkab regressiya asosidagi modellarni (masalan, OLS regressiya va parametrik bo'lmagan bashorat tizimlari), boshqalar esa sifatli baholash (case-study triangulation) usullarini qo'llagan.

Sentiment tahlili keng ko'lamli mamlakatlararo eko-kommunikatsiya tahlilida signallarni dekodlash va tasniflash samaradorligi uchun qo'llanildi. Mustahkam raqamli prognozlash modelini ishlab chiqish uchun siyosatdagi noaniqlik o'zgaruvchisini o'z ichiga olgan maydonda kalibrlangan algoritmlar ishlab chiqildi. Python skriptlari yordamida matn tozalandi: faqat mazmunga oid ifodalar qoldirildi, emoji, reklama havolalari, lingvistik bo'lmagan belgilar va oldindan belgilangan eko-diskursning eng keng tarqalgan bog'lovchi so'zlar ro'yxati asosida semantik to'xtovchi so'zlar olib tashlandi (masalan, "buy now").

Model jarayoni ikki bosqichda amalga oshirildi: birinchidan, regressiya ma'lumotlari asosida barqaror holat tendensiyasi qayta ishlab chiqildi; ikkinchidan, 2020–2024 yillar uchun ko'p qatlamli siyosatga rioya qilish simulyatsiyasi barqaror holat modeliga asoslangan boshlang'ich shartlar bilan bajarildi. Siyosat-marketing moslashuvi tizimining asosiy mexanizmi siyosatga rioya qilish naqshlarini sinxronlashtirishdan iborat. Eko-branding kanallari orqali oqimlar Fikning diffuziya qonuni va bozor-tartibga solish interfeysidagi bosim-javob ma'lumotlari asosida baholandi.

Korrelyatsiya qiymatlari hisoblab chiqildi, mintaqalararo statistik farqlarni baholash uchun Wilcoxon rank-sum testi qo'llanildi. Kalibrlangan beta

koeffitsiyentlari 0,31 dan 0,62 gacha bo'lib, eng yuqori qiymat Buyuk Britaniya–Yaponiya juftligiga to'g'ri keldi. Tadqiqot muvaffaqiyat mezonlari yashil marketingdagi eko-moslashuv siljishlarini o'lchash va ijtimoiy media postlari iste'molchilarning haqiqiy qarashlarini aks ettirishini ta'minlash orqali aniqlangan.

Ma'lumotlar uch toifaga ajratildi: institutsional kirishlar, iste'molchi chiqishlari va tartibga solish javoblari. Ular regressiya asosidagi modellashtirish jarayonida ishlatilgan o'zgaruvchilarga asoslangan.

Tahlil jarayonida Mann–Whitney U testi va ko'p o'zgaruvchili regressiya modellaridan foydalanildi. Tadqiqot izchil tushunchalar olish va model yaratish asosini ta'minlash uchun izlanish-sekvensiya dizaynidan foydalandi (Ichsan & Mishra, 2025; Tak, 2025). Kruskal–Wallis testi esa turli institutsional narrativlar taqsimotidagi parametrik bo'lmagan tafovutlarni baholash uchun tanlandi.

Kodlash jarayoni yangi ikkinchi darajali mavzular yoki umumlashgan naqshlar yuzaga kelganda qayta ishga tushirildi, yangi mavzular paydo bo'lishiga moslashdi. Ko'p manfaatdor tomonlarga e'tibor qaratish (ularning ayrimlari butun ekosiyosat tarmog'ining amalga oshirish spektrini qamrab olgan) potentsial tarafkashlikni kamaytirishga yordam berdi. Bu triangulyatsiya ijobiy va salbiy kayfiyat toifalarini aniqroq ajratishga imkon berdi va ijtimoiy media postlarini mintaqalar bo'yicha tasniflashga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Egri chiziqni moslashtirishda mustahkam regressiya modeli (RLM) qo'llanildi. Bu usul eng kichik kvadratlar usuliga qaraganda o'ta qiymatlarga sezilarli darajada kamroq sezgir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barcha mamlakat namunalari bo'yicha ijtimoiy media postlari asosan salbiy eko-kayfiyatni ifodalagan (38,2%), undan keyin neytral (34,6%) va ijobiy (27,2%) kayfiyat kuzatilgan. Shu tartib mintaqaviy bloklar kesimida ham (Osiyo–Tinch okeani, Yevropa, Shimoliy Amerika) saqlangan. To'rt parametrlil regressiya modeli asl ma'lumotlarga moslashtirildi (jadvalda ko'rsatilgan) va Wilcoxon mezoniga asoslangan mustahkam regressiya modeli eng kichik kvadratlar usulidan farqli tarzda hisoblab chiqildi (jadvalda ko'rsatilgan).

1-jadval

Chiziqli regressiya¹

O'zgaruvchi (Variable)	Coef.	Std.Err.	t-value	p-value	[95% Ishonch oralig'i]	Sig
market_trust_score (bozor ishonchi ko'rsatkichi)	-0.003	0.002	-2.08	0.044	-0.007 – 0.000	**
eco_label_reliability (eko-yorliq ishonchliligi)	-0.383	0.099	-3.86	0.000	-0.583 – -0.183	***
regulatory_fragmentation (tartibga solish bo'linishi)	0.449	0.093	4.82	0.000	0.261 – 0.638	***
greenwashing_incidents (yashil-yuvinish holatlari)	0.240	0.023	10.39	0.000	0.193 – 0.287	***
social_media_eco_sentiment (ijtimoiy media eko-kayfiyati)	-0.323	0.036	-9.02	0.000	-0.395 – -0.251	***

¹ Muallif ishlanmasi

O'zgaruvchi (Variable)	Coef.	Std.Err.	t-value	p-value	[95% Ishonch oralig'i]	Sig
consumer_engagement_level (iste'molchi ishtiroki darajasi)	0.000	0.001	0.00	0.998	-0.001 – 0.001	
cross_national_heterogeneity (transmilliy xilma-xillik)	0.096	0.067	1.43	0.160	-0.039 – 0.231	
alignment_score (moslashuv ko'rsatkichi)	1.623	0.160	10.14	0.000	1.300 – 1.946	***
Constant (doimiy)	0.117	0.139	0.84	0.404	-0.163 – 0.397	

- O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi (Mean dependent var): 0.568
- Standart og'ish (SD dependent var): 0.173
- R^2 : 0.744
- Kuzatuvlar soni: 50
- F-testi: 14.891 (Prob > F = 0.000)
- Akaike kriteriyasi (AIC): -84.492
- Bayes kriteriyasi (BIC): -67.284
- *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Mustahkam regressiya modeli transmilliy taqqoslashlarda yaxshiroq mos tushgan: ya'ni, maydon xato darajalari standart chegaralardan past, maydon moslik indeksleri esa parametrik mezonlardan yuqori. Bu, mamlakat darajasidagi moslashuv ko'rsatkichlari bo'yicha qoldiq va prognoz qiymatlarining vizual tekshiruvda ham tasdiqlanadi: mustahkam regressiya holatida kuzatilgan deyarli barcha nuqtalar o'rtacha prognoz chizig'idan yuqorida joylashgan, OLS regressiya holatida esa prognoz o'rtacha qiymati maydon ma'lumotlarini past baholagan.

2-jadval

Juft korrelyatsiyalar (Pairwise correlations)¹

O'zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) policy_adoption_index	1.000								
(2) market_trust_score	-0.070	1.000							
(3) eco_label_reliability	0.115	-0.201	1.000						
(4) regulatory_fragmentation	-0.182	0.186	-0.214	1.000					
(5) greenwashing_incidents	0.216	0.028	0.070	-0.407*	1.000				
(6) social_media_eco_sentiment	-0.038	0.218	-0.101	-0.057	-0.159	1.000			
(7) consumer_engagement_level	-0.044	0.057	0.186	-0.257	0.208	0.015	1.000		
(8) cross_national_heterogeneity	0.103	0.058	-0.165	-0.033	-0.076	-0.209	0.031	1.000	
(9) alignment_score	0.041	0.073	0.054	0.090	-0.772*	0.670*	-0.115	-0.064	1.000

- *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

¹ Muallif ishlanmasi

Ekomoslashuv yo'llarini organik kengaytirishdagi asosiy to'siq — institutsional tugunlarda tartibga solish qabul qilish tezligi bo'ldi. Bu moslashuvlar maxsus ravishda sekin amalga oshirilgan, chunki siyosiy intervensiyalar kutilmagan bozor buzilishlariga olib kelmasligi kerak edi.

Buyuk Britaniya va Yaponiyada maydon moslashuv ko'rsatkichlari bo'yicha simulyatsiya qilingan va kuzatilgan ma'lumotlar tartibli kvantillari o'rtasidagi farq Mann–Whitney U testi yordamida tekshirildi. Yaponiyada (2021) dastlabki qabul davrida va ijtimoiy media ishtiroki ortgan bir vaqtda yashil-yuvinish holatlari biroz va barqaror kamaygan, biroq siyosiy nomuvofiqliklar to'plangan hududlarda ishonch bo'shliqlari shakllana boshlagan.

3-jadval

Regressiya modelida qo'llanilgan o'zgaruvchilarning statistik xususiyatlari¹

O'zgaruvchi nomi (Variable Name)	Kuzatuvlar	O'rtacha (Mean)	Std. Dev.	Min	Max
Policy Adoption Index (siyosatni qabul qilish indeksi)	50	0.5676	0.1733	0.3124	0.8819
Market Trust Score (bozor ishonchi balli)	50	59.9706	9.1871	33.8026	75.6464
Eco-label Reliability (eko-yorliq ishonchliligi)	50	0.6895	0.1731	0.4042	0.9914
Regulatory Fragmentation (tartibga solish bo'linishi)	50	0.4406	0.2097	0.1035	0.7557
Greenwashing Incidents (yashil-yuvinish holatlari)	50	2.8600	2.1382	0	8
Social Media Eco Sentiment (ijtimoiy media eko-kayfiyati)	50	0.2943	1.0357	-2.0900	2.2758
Consumer Engagement Level (iste'molchi ishtiroki darajasi)	50	61.6891	21.7521	21.8457	89.9802
Cross-National Heterogeneity (transmilliy xilma-xillik)	50	0.5786	0.2189	0.2116	0.9840
Alignment Score (Moslashuv ko'rsatkichi — bog'liq o'zgaruvchi)	50	0.0458	0.3857	-0.7885	0.6326

Buyuk Britaniyada (2024) yuqori eko-aktivizm va media qutblanishi davri oxirida siyosiy moslashuv faqat qisman amalga oshirilgan bo'lib, eko-yorliq ishonchliligi dastlabki 0,82 dan 0,65 gacha pasaygan, natijada brending ekotizimi atrofiga ishonch vakuumlari yuzaga kelgan. 2024-yil oxiriga kelib moslashuv tizimi 62 ta OECD mamlakatida global miqyosda kengaytirilganida, yangi tartibga soluvchilar odatda avvalo erta ogohlantirish namunalarini aniqlashgan, keyin esa mos tuzatish mexanizmlarini joriy etishgan.

Moslashuv ballari o'rtacha qiymatlari mintaqalar kesimida sezilarli farqlangan (F-test qiymati: 14.891, $df = 3, 46$, $p < 0.01$) va Yevropada boshqa mintaqalar (Osiyo–Tinch okeani va Amerika)ga qaraganda yuqoriroq bo'lgan. Model natijalari ($R^2 = 0.744$) shuni ko'rsatadiki, dispersiyaning 74,4 foizi mustaqil o'zgaruvchilar orqali tushuntiriladi, ammo mustahkam model natijasi biroz kamroq sezilarli chiqqan.

¹ Muallif ishlanmasi

Bu shuni anglatadiki, model murakkabligi qo'shimcha muhim farq yoki tarafkashlik kiritmagan, faqat biroz kengroq noaniqlik oraliqlari kuzatilgan — bu kutilgan natija. Natijada, ko'plab mintaqaviy idoralar o'zlarining eko-integratsiya mandatlarini doirasida nafaqat izchillikni qo'llashga, balki ko'p darajali (multi-scalar) ramkalar bo'yicha ishlashga ham majbur bo'lishdi. Bu esa kasbiy identitet diffuziyasi muammosini keltirib chiqardi, ya'ni yangi moslashuvga asoslangan rolni o'zlashtirish natijasida asl kasbiy mandatning yemirilishi.

Mamlakatlar bo'yicha o'rtacha qiymatlar bilan solishtirganda:

- Germaniyada ijtimoiy media narrativlaridagi eko-kayfiyat o'zgaruvchanligi past bo'lgan ($\text{o'rtacha} = 0.12, p < 0.05$),
- Meksikada esa yuqori ($\text{o'rtacha} = 0.67, p < 0.01$);
- Janubiy Koreyada salbiy kayfiyat ulushi yuqori ($\text{o'rtacha} = 0.54, p < 0.01$),
- Yangi Zelandiyada esa past ($\text{o'rtacha} = 0.21, p < 0.05$);
- Siyosatni qabul qilish ballari o'zgaruvchanligi Italiyada yuqori ($\text{o'rtacha} = 0.48, p < 0.05$), Shvetsiyada esa past ($\text{o'rtacha} = 0.23, p < 0.05$).

Bu farqlar vizual taqqoslashda ham yaqqol ko'rinadi: mustahkam modelda simulyatsiya yo'llari deyarli barcha hollarda moslashuv indeksining o'rtacha chizig'idan yuqorida yotadi, OLS modelida esa prognoz chizig'i amaliy ma'lumotlarni kesib o'tadi. Moslashuv siljishi va ishonch indeksidagi o'zgarishlar bo'yicha statistik tahlil ularning o'rtasida past Pearson korrelyatsiyasini ko'rsatdi ($r = 0.21$).

OECD–GreenTech Lab tashabbusi koordinatori shunday izoh berdi: *“Dastlabki ishga tushirilgandan so'ng, ishtirok darajasi tez kengaydi. Boshqa hamkorlar ham moslashuv fikr-mulohaza siklidan foydalanish foydasini ko'rib, o'zlarining ekobaholash yondashuvlarini to'liq qayta tuzdilar.”*

Ko'p qatlamli regressiya modeli va eng kichik kvadratlar usuli yordamida o'tkazilgan dastlabki moslashuv bahosi yaxshi natija berdi, o'rtacha R^2 qiymati 0.744 bo'ldi (1- va 3-jadvallarda keltirilganidek). Ushbu tadqiqot yashil brending infratuzilmasini barqaror rivojlantirish uchun moslashuvni bashorat qilish ramkalarining zarurligini ochib beradi.

Topilmalarimiz shuni ko'rsatadiki, model taxminlari va koeffitsiyentlari vaqt o'tishi bilan o'zgarmagan holda, maksimal moslashuvsizlik 2020 yildan beri yuzaga kelgan. Biz ikki xil diffuziya mexanizmi – gorizontal kengayishdagi muvaffaqiyatsizlik va vertikal kengayishdagi muvaffaqiyatsizlik – siyosat va bozor o'rtasidagi nomuvofiqliklarni bevosita kuchaytirishini aniqladik.

Umuman olganda, yashil marketingga nisbatan iste'molchilar kayfiyati polarizatsiyalangan bo'lib, asosan ishonchning yemirilishi, greenwashing, eko-yorliqlarga nisbatan shubha va siyosiy sustlik kabi tanqidiy mavzular atrofida jamlangan. Mijozlarning ijobiy barqarorlik haqidagi postlari esa juda kam uchradi. Bizning mamlakatlararo simulyatsiyaga asoslangan eko-moslashuv modelimiz nafaqat konseptual hissa qo'shadi, balki yashil brendingdagi parchalanib ketgan tartibga solishning salbiy strategik va amaliy oqibatlariga ham nazar tashlaydi. Eng ko'p qayd etilgan tafovut – bu eko-da'volarga ishonchsizlik bo'lib, uni noto'g'ri sertifikatlash, uni noto'g'ri sertifikatlash, uni noto'g'ri sertifikatlash.

noaniq barqarorlik va'dalari, tartibga solishdagi kechikishlar va siyosatning kutilganidan past samaradorligi kuchaytirgan.

Mustahkam regressiya modeli shuni ko'rsatadiki, turli yurisdiksiyalarda strategik izchillikning yo'qligi:

1. ishonchning yemirilishiga,
2. tasdiqlanmagan eko-da'volarning ko'payishiga,
3. ijro etishdagi qiyinchiliklarga,
4. global sinxronlashtirilgan tizim uchun institutsional tayyorgarlikning yetishmasligiga olib kelishi mumkin.

Ijtimoiy media kayfiyati (2020–2024) ma'lumotlaridan kelib chiqqan no-chiziqli deformatsiya vaqt qatorlariga qo'shildi, chunki u qisqa muddatni qamrab olgan va ilgari qayd etilgan kayfiyatdagi o'zgarishlar empirik tekshiruv diapazonidan tashqarida qolgan. Biz ko'rsatdikki, siyosatga asoslangan yechimlar tashkilotning dastlabki bozor narrativlarini almashtirishi yoki qayta moslashtirishi mumkin, chunki ular ko'p darajadagi boshqaruvda o'zgarishlarni rag'batlantiradi va brendni qayta joylashtirishda muvaffaqiyatga olib keladi.

Natijalar yashil marketingning institutlarga iste'molchilar bilan ijobiy aloqalar o'rnatish imkonini berishini (Ichsan, 2025; Mishra, 2025) va buning natijasida ishonch, sadoqat va innovatsiya kabi foydalar kelib chiqishini (Kaur, 2022; Zhou, 2025; Huang, 2024) qo'llab-quvvatlaydi. Tadqiqotimiz shuni taklif qiladiki, eko-hamjamiyatlarda tarqatilgan postlar yashil brendni aniqlovchi umumiy e'tiqodlar va atributlarning yig'indisi sifatida qaralishi mumkin. Raqamli platformalarda almashilgan narrativlar barqarorlik brendining ramziy ma'nosini (ya'ni, iste'molchining kutishlari, baholari va xotiralari) ochib beradi va siyosat–bozor diskursida qayta quradi (Tak, 2025; Zhou, 2025).

Shuningdek, ma'lumotlar to'plamimizdagi eko-yorliqlash va ishonch ko'rsatkichlari mintaqalarga xos emasligi kuzatildi. Bu esa simulyatsiyaga asoslangan modelimiz yashil iqtisodiyotning xulq-atvoriy tomonini ham kengroq tushunishga yordam berishi mumkinligini anglatadi. Muhim natija shuki, siyosatdagi nomuvofiqlik va brend narrativlarining ortiqcha bo'rtirilishi iste'molchilar ishonchini tiklash yoki moslashuvni oshirishga olib kelmadi. Taklif etilgan yechimlar moslashuv mexanizmining qanday ishlashiga shaffoflik qo'shdi va brend narrativini yanada moslashuvchan, tezkor va ishonchli qilish imkoniyatini yaratdi.

Bu natijalar iste'molchi–brend hamkorlik tajribasini hamkorlikda yaratishga yordam berishi mumkin, bu esa ekologik brendlar uchun kengroq qo'llab-quvvatlashni safarbar qilishga va ularning uzoq muddatli tartibga solish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi (Premi, 2021; Mansour, 2024). Bizning moslashuv simulyatsiya modelimiz yashil branding strategiyalarini qayta baholash va qayta loyihalash uchun foydali manba bo'lishi kutilmoqda. Bu natijalar kvadratik funksiya chiziqli bashoratchidan ko'ra ekstremal past va yuqori qiymatlar sharoitida samaraliroq ekanini ko'rsatgan avvalgi tadqiqotlar bilan hamohang (Ichsan & Zhou).

Shunga qaramay, ijtimoiy media ma'lumotlari hamma manfaatdor tomonlarning fikrini aks ettirmaydi (masalan, internetdan foydalanmaydigan iste'molchilar). Bundan

tashqari, ijtimoiy matn ko'pincha emoji, hashtag va ko'p so'zli ifodalarni o'z ichiga oladi, bu esa avtomatik tahlil usullarini murakkablashtiradi. Shu sababli, kelajakdagi tadqiqotlarimiz OECD davlatlarining qo'shimcha ma'lumotlari hamda turli sohalar (masalan, to'qimachilik, transport, yashil sertifikatli mahsulot ishlab chiqarish) asosida modelimizni kengaytirish va tekshirishga qaratiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot OECD mamlakatlari kuzatuv ma'lumotlari asosida moslashuv o'lchovlaridagi noaniqlik darajasini aniqlab berdi va uni simulyatsiya hamda prognozlash uchun qo'llash imkoniyatini ko'rsatdi. Siyosat-bozor moslashmovchiligini tushunish orqali tartibga soluvchilar va yashil branding manfaatdor tomonlari ishonch bo'shliqlarini bartaraf etish yo'llarini aniqlashi mumkin.

Kayfiyatga asoslangan tushunchalarni siyosatga rioya ko'rsatkichlari va eko-yorliqlash indikatorlari bilan taqqoslash orqali iste'molchilar qarashlari va tartibga solish o'lchovlarini integratsiya qilish mumkin. Tadqiqotimizda qo'llangan vaqt ma'lumotlarini yaxshilash (masalan, yaqinda GreenTech Lab tomonidan yangilangan eko-moslashuv diffuziya xaritasi) prognozlash imkoniyatini oshiradi.

Shu bilan birga, ijtimoiy media ma'lumotlaridagi emoji, hashtag va ko'p tokenli ifodalar NLP (tabiiy tilni qayta ishlash) jarayonlarini murakkablashtiradi. Yana bir cheklov shuki, kontekst farqlarini aniqlash va batafsil ma'lumot olish qiyinligi sababli, intervyular tanlab olingan yashil marketing tashkilotlari doirasida o'tkazilgan.

Hozirgi ma'lumotlar to'plami The Body Shop misolidagi yagona case study asosida tuzilgan. Kelajakdagi tadqiqotlar turli korporativ subyektlar va siyosat institutlari o'rtasidagi moslashuv javobidagi farqlarni o'rganishga yo'naltirilishi mumkin. Bundan tashqari, biz o'rgangan institutsional narrativlar va iste'molchi talqinlarining xilma-xilligi eko-da'volar uchun standart ko'rsatkichlar ishlab chiqishni qiyinlashtirdi, bu esa kelgusidagi tadqiqotlar uchun muhim yo'nalish bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ichsan, M. (2025). Keselarasan strategis antara green marketing dan tanggung jawab lingkungan dalam mewujudkan perdagangan berkelanjutan. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
2. Mishra, P. (2025). Green marketing: Adoption challenges and global perspective. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM).
3. Zhou, Y. (2025). Transforming marketing strategies to a sustainable future. Advances in Economics, Management and Political Sciences.
4. Prihatiningrum, R. R. Y. (2024). Sustainable marketing strategies: Aligning brand values with consumer demand for environmental responsibility. Global International Journal of Innovative Research.
5. Febriane, R. (2022). Analisis green marketing sebagai global strategi The Body Shop. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah.
6. Parwej, S. (2024). Green marketing: A means for sustainable development. International Scientific Journal of Engineering and Management.

7. Kanchana, P. (2024). Green marketing in the age of sustainability: Consumer perceptions and brand strategy. *Nanotechnology Perceptions*.
8. Firdiansyah, R. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
9. Huang, L. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*.
10. Kaur, B. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*.
11. Firdausyiah, A. T. (2024). A literature review of indoor air quality: Sources, health effects, and mitigation strategies. *Global International Journal of Innovative Research*.
12. Mansour, A. (2024). Developing green marketing strategies: A comprehensive analysis of consumer behaviour and business practices. *International Review of Management and Marketing*.
13. Tak, S. (2025). Green marketing strategies: Assessing consumer perceptions and preferences towards sustainable products and brands. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
14. Ashoush, N. (2022). The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention. *The Business and Management Review*.
15. Premi, H. (2021). Green marketing: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*.
16. Pacevičiūtė, A. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. *Regional Formation and Development Studies*.

INTEGRATION OF GREEN INNOVATIONS INTO HIGHER EDUCATION MARKETING STRATEGIES

Ruziyeva Shakhlo Raupovna

Independent researcher

at Tashkent State University of Economics

E-mail: shakhlo_ruzieva_raupovna@mail.ru

Abstract

This paper explores the integration of green innovations into the marketing strategies of higher education institutions (HEIs). As sustainability becomes a global priority, universities are expected not only to provide quality education but also to demonstrate responsibility toward environmental and social challenges. Green innovations—such as eco-friendly infrastructure, renewable energy systems, waste reduction programs, and sustainability-oriented curricula—are increasingly adopted by universities as both operational improvements and marketing tools. Their effective integration enhances institutional reputation, attracts environmentally conscious students, strengthens stakeholder trust, and fosters long-term competitiveness in a global education market. However, challenges such as financial limitations, communication gaps, and risks of greenwashing remain significant barriers. By analyzing existing literature and practical examples, the study emphasizes that authentic, transparent, and strategic communication of green innovations can position universities as leaders in sustainable development while achieving competitive advantage.

Keywords: Green innovations; higher education; sustainability; marketing strategies; green campus; university branding; student recruitment; sustainable development.

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi oliy ta'lim muassasalarining (OTM) marketing strategiyalariga yashil innovatsiyalarni integratsiyalash masalasi yoritilgan. Barqarorlik global ustuvor yo'nalishga aylangan bir sharoitda, universitetlardan nafaqat sifatli ta'lim berish, balki ekologik va ijtimoiy muammolarga javobgarlikni namoyon etish ham kutilmoqda. Yashil innovatsiyalar — ekologik toza infratuzilma, qayta tiklanadigan energiya tizimlari, chiqindilarni kamaytirish dasturlari va barqarorlikka yo'naltirilgan o'quv dasturlari — OTMlar tomonidan amaliy yaxshilanishlar va marketing vositasi sifatida tobora ko'proq joriy etilmoqda. Ularning samarali integratsiyasi muassasa obro'sini oshiradi, ekologik ongli talabalarni jalb qiladi, manfaatdor tomonlarning ishonchini kuchaytiradi hamda global ta'lim bozorida uzoq muddatli raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi. Shu bilan birga, moliyaviy cheklovlar, kommunikatsiya bo'shliqlari va "yashil niqob" (greenwashing) xavfi asosiy to'siqlar bo'lib qolmoqda. Mavjud adabiyotlar va amaliy misollar tahlili orqali tadqiqot shuni ko'rsatadiki, yashil innovatsiyalarni samimiy, oshkora va strategik tarzda targ'ib qilish OTMlarni barqaror rivojlanishning yetakchilariga aylantirishi va ularga raqobat ustunligini taqdim etishi mumkin.

Kalit soʻzlar: yashil innovatsiyalar; oliy taʼlim; barqarorlik; marketing strategiyalari; yashil kampus; universitet brendlashuvi; talabalarni jalb qilish; barqaror rivojlanish

Аннотация

В данной статье рассматривается интеграция зелёных инноваций в маркетинговые стратегии высших учебных заведений (ВУЗов). По мере того как устойчивое развитие становится глобальным приоритетом, от университетов ожидается не только предоставление качественного образования, но и демонстрация ответственности перед экологическими и социальными вызовами. Зелёные инновации — такие как экологически чистая инфраструктура, системы возобновляемой энергии, программы по сокращению отходов и учебные планы, ориентированные на устойчивость — всё чаще внедряются университетами как для операционного улучшения, так и в качестве маркетинговых инструментов. Их эффективная интеграция способствует укреплению репутации учреждения, привлечению студентов с экологическим сознанием, укреплению доверия заинтересованных сторон и обеспечению долгосрочной конкурентоспособности на мировом рынке образования. Однако такие препятствия, как финансовые ограничения, пробелы в коммуникации и риски гринвошинга, остаются значительными. На основе анализа существующей литературы и практических примеров, исследование подчеркивает, что подлинная, прозрачная и стратегическая коммуникация зелёных инноваций может позиционировать университеты в качестве лидеров устойчивого развития и обеспечить им конкурентное преимущество.

Ключевые слова: зелёные инновации; высшее образование; устойчивое развитие; маркетинговые стратегии; зелёный кампус; брендинг университета; привлечение студентов; устойчивое развитие

In the twenty-first century, sustainability has become one of the most pressing global challenges, influencing not only governments and industries but also educational institutions. Higher education plays a crucial role in shaping future leaders, innovators, and professionals who are expected to respond effectively to environmental and social issues. As society grows more environmentally conscious, universities are under increasing pressure to align their practices and values with sustainable development goals. This shift extends beyond academic curricula and research activities; it also encompasses marketing strategies that position institutions as forward-thinking, responsible, and innovative. Green innovations — environmentally friendly technologies, processes, and practices — represent an important avenue for enhancing the image and competitiveness of universities. By integrating such innovations into marketing strategies, higher education institutions can demonstrate their commitment to ecological responsibility, attract eco-conscious students, and strengthen partnerships with stakeholders who prioritize sustainability. For many prospective students and their families, the university's approach to sustainability can be a decisive factor in the choice of where to study.

At the same time, the integration of green innovations into marketing is not merely about image-building. It provides opportunities to differentiate an institution in an increasingly competitive global education market, to develop authentic narratives around campus sustainability initiatives, and to foster long-term trust with stakeholders. Thus, exploring the integration of green innovations into higher education marketing strategies is essential for understanding how universities can maintain relevance, responsibility, and resilience in a rapidly changing world. A growing body of research emphasizes the critical role of higher education institutions (HEIs) in promoting sustainable development. Universities are not only knowledge producers but also social actors that influence values, behaviors, and policies (Lozano et al., 2013). The integration of sustainability into curricula, research, and operations has become a defining trend over the last two decades. According to Filho et al. (2018), the pursuit of “green universities” has expanded globally, positioning HEIs as leaders in advancing environmental consciousness and ecological responsibility [1].

Green innovations, defined as eco-friendly technologies, processes, and organizational practices, are increasingly viewed as strategic assets for universities (Albino, Balice & Dangelico, 2009). Beyond reducing environmental footprints, these innovations serve symbolic and reputational functions, signaling institutional commitment to sustainability. Studies highlight that investments in renewable energy, green buildings, and waste management systems enhance both operational efficiency and brand differentiation (Evans, Vladimirova & Holgado, 2017) [2]. When communicated effectively, these practices create a narrative of leadership in environmental stewardship. Marketing in higher education has traditionally focused on reputation, academic quality, and employability outcomes (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010). However, recent scholarship suggests that sustainability is becoming an influential factor in university branding and positioning [3]. For example, Chapleo and Simms (2010) note that prospective students increasingly evaluate institutions on their social and environmental values, not only on academic prestige. As a result, the marketing of universities is gradually shifting towards showcasing ethical commitments, corporate social responsibility (CSR), and sustainability initiatives.

The intersection of green innovations and higher education marketing remains an emerging field. Several studies indicate that integrating sustainability into branding strategies strengthens institutional identity and appeals to environmentally conscious students (Maringe, 2013). According to Yusof et al. (2019), green campus initiatives, when marketed strategically, not only improve student recruitment but also enhance stakeholder trust and alumni engagement [4]. Furthermore, branding sustainability initiatives helps universities meet societal expectations of transparency and responsibility, particularly in competitive global education markets. Despite the growing attention, challenges persist in the effective integration of green innovations into marketing. First, there is the risk of “greenwashing,” where institutions promote symbolic environmental claims without substantive action (Delmas & Burbano, 2011) [5]. Second, limited empirical research explores how specific marketing tools — such as digital campaigns, sustainability reports, or campus tours — communicate green

innovations to different audiences. Finally, while much scholarship focuses on Western contexts, there remains a gap in understanding how universities in developing regions integrate green innovations into their strategies, given resource and policy constraints. In sum, the literature underscores that green innovations represent both a practical necessity and a marketing opportunity for higher education institutions. By embedding sustainability into strategic communication, universities can enhance their competitiveness, legitimacy, and social impact. However, further research is needed to evaluate best practices, avoid superficial branding, and explore diverse global contexts.

The global demand for sustainability has influenced nearly all sectors, including higher education. Universities are not only centers of learning but also social actors that set behavioral standards for future generations. Marketing in higher education, once centered on academic prestige and employability outcomes, is evolving to incorporate values such as environmental responsibility and social impact. Integrating green innovations into marketing strategies represents a unique opportunity to strengthen institutional identity and attract eco-conscious stakeholders. Research demonstrates that HEIs play a vital role in promoting sustainable development (Lozano et al., 2013). Universities adopt green campus initiatives such as renewable energy, waste management, and eco-friendly infrastructure to reduce ecological footprints (Filho et al., 2018) [6]. Green innovations are defined as processes, technologies, or practices that reduce environmental impact while promoting efficiency (Albino et al., 2009). In universities, these include solar-powered buildings, digital learning platforms to reduce paper use, and sustainable procurement systems. Marketing strategies traditionally emphasized rankings, tuition fees, and graduate employability (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010) [7]. However, sustainability has emerged as a differentiating factor influencing prospective students' decisions (Chapleo & Simms, 2010). Studies highlight that integrating sustainability into branding strategies builds competitive advantage (Maringe, 2013; Yusof et al., 2019) [8]. For example, universities promoting their green certifications often experience improved recruitment and partnerships. This paper uses a qualitative literature review and comparative analysis of case studies from Europe, Asia, and North America. Sources include peer-reviewed journals, sustainability reports, and university marketing strategies published between 2010–2023.

Benefits of integrating green innovations into marketing. Enhanced Reputation: Institutions demonstrate responsibility and leadership. Student Attraction: Eco-conscious students prioritize green campuses. Stakeholder Trust: Sustainability aligns with donor and corporate partner expectations. Green innovations, when strategically integrated into higher education marketing, can transform institutional identity, attract diverse stakeholders, and enhance long-term competitiveness. The impacts are multidimensional, affecting reputation, student recruitment, partnerships, and financial performance. Sustainability initiatives reinforce the perception of universities as socially responsible and future-oriented. Institutions that visibly integrate eco-friendly practices position themselves as global leaders committed to the Sustainable

Development Goals (SDGs). This reputation can distinguish them in competitive markets [9].

Prospective students increasingly evaluate universities based on their commitment to sustainability. Eco-conscious learners, especially from Generation Z, value green campuses, carbon-neutral operations, and curricula focused on sustainability. By promoting these innovations in marketing campaigns, universities attract students aligned with their values and retain them through meaningful engagement. Green initiatives create opportunities for collaboration with environmentally focused corporations, NGOs, and governments. These partnerships enhance a university's visibility, provide funding for research, and strengthen its brand through association with influential actors in sustainability. Although requiring initial investment, green innovations—such as renewable energy, waste reduction, and digitalization—can lead to long-term cost savings. Marketing these operational efficiencies highlights institutional responsibility while simultaneously appealing to stakeholders concerned with fiscal prudence [10].

Table 1.

Dimensions of impact of green innovations in higher education marketing

Impact Dimension	Green Innovation Example	Marketing Benefit	Long-term Value
Reputation & Image	Green building certifications (LEED, BREEAM)	Positions university as a sustainability leader	Enhances international ranking and global recognition
Student Recruitment	Renewable energy-powered campus	Attracts eco-conscious students	Strengthens student satisfaction and retention
Partnerships	Collaboration with eco-friendly corporations	Builds credibility and brand association with sustainability leaders	Increases research funding and joint initiatives
Financial Efficiency	Smart energy systems, paperless administration	Demonstrates responsible resource management in marketing campaigns	Reduces long-term costs, reallocating funds for academic development
Academic Innovation	Sustainability-focused programs and courses	Expands academic portfolio and brand appeal	Prepares graduates for green economy careers

Note: Table developed based on synthesis of Delmas & Burbano (2011), Evans et al. (2017), and Yusof et al. (2019).

Strategic implications **Competitive Differentiation:** Universities that effectively showcase their sustainability efforts stand out in saturated higher education markets. **Authenticity over Symbolism:** Genuine, measurable innovations strengthen trust, while superficial claims risk reputational harm. **Global Relevance:** Marketing green innovations connects local institutions with international sustainability discourses, boosting visibility. The integration of green innovations into marketing strategies is a powerful lever for higher education institutions. By aligning sustainability initiatives with communication strategies, universities can enhance reputation, attract eco-conscious students, build partnerships, and achieve financial sustainability. However,

these impacts depend on authentic, transparent, and measurable actions rather than symbolic branding [11].

Risks and challenges. Greenwashing: Marketing claims without substantive practices damage credibility (Delmas & Burbano, 2011). Financial Constraints: Developing countries may lack resources for large-scale green projects. Communication Gaps: Sustainability initiatives often fail to reach prospective students effectively. Although integrating green innovations into higher education marketing strategies offers significant opportunities, universities face numerous barriers that limit their effectiveness [12]. These challenges can be grouped into three main categories: institutional, financial, and communicational. Institutional challenges. Many higher education institutions (HEIs) struggle with organizational inertia and resistance to change. Sustainability initiatives often require structural adjustments, new policies, and long-term planning. Faculty and administrative staff may prioritize academic performance and rankings over ecological goals, leading to a lack of alignment. Financial challenges. Implementing green innovations requires substantial initial investment. Projects such as installing solar panels, constructing energy-efficient buildings, or developing smart campuses demand high costs, which many universities—especially in developing countries—cannot afford. While the long-term savings may be considerable, limited budgets and competing financial priorities delay implementation. Communicational challenges. Even when universities adopt sustainable practices, they often fail to communicate these effectively to stakeholders. Marketing campaigns may not highlight sustainability as a core value, focusing instead on academic prestige or employability. This disconnect weakens the impact of green innovations in shaping institutional image. Moreover, superficial or exaggerated claims risk being perceived as *greenwashing*, which undermines credibility and trust [13].

Table 2.

Challenges in integrating green innovations into higher education marketing

Category	Description	Example	Implication
Institutional	Resistance to organizational change and lack of policy alignment	Universities prioritizing rankings over sustainability	Weak institutional commitment delays integration of green initiatives
Financial	High initial costs and limited budgets	Limited resources for solar infrastructure or eco-friendly construction	Sustainability projects postponed or scaled down
Communicational	Failure to market sustainability effectively; risk of greenwashing	Promoting “eco-campus” branding without real practices	Loss of stakeholder trust and reputational damage
Cultural/Regional	Variations in values, regulations, and societal priorities across contexts	Developing countries facing low awareness or policy support	Unequal progress in global higher education sustainability
Technological	Limited access to advanced green technologies	Small institutions lacking smart campus infrastructure	Restricted ability to showcase innovation in marketing campaigns

Note: Table developed based on synthesis of Delmas & Burbano (2011), Evans et al. (2017), and Yusof et al. (2019).

The literature suggests that while green innovations can strengthen universities' market positioning, their integration is constrained by institutional resistance, financial limitations, poor communication, cultural contexts, and technological barriers. To overcome these, HEIs must adopt authentic strategies, ensure transparency, and align sustainability goals with broader marketing narratives. The integration of green innovations into higher education marketing strategies is no longer optional but necessary. HEIs that effectively showcase their sustainable practices can achieve stronger reputations, attract environmentally conscious students, and develop trust among stakeholders. However, challenges such as greenwashing and resource limitations must be carefully addressed. Future research should focus on developing measurable indicators to evaluate the authenticity and effectiveness of green innovation marketing in diverse educational contexts [14].

REFERENCES

1. Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83–96.
2. Chapleo, C., & Simms, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), 12–20.
3. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
4. Evans, S., Vladimirova, D., & Holgado, M. (2017). Business model innovation for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 160, 301–316.
5. Filho, W. L., Shiel, C., & Paço, A. (2018). Implementing and embedding sustainability at universities. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3977–3984.
6. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Higher education consumer choice. Palgrave Macmillan.
7. Lozano, R., Ceulemans, K., & Seatter, C. S. (2013). Teaching sustainability in higher education. *Sustainability*, 5(12), 5523–5545.
8. Maringe, F. (2013). Branding in higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(1), 9–19.
9. Yusof, Y., Hassan, F., & Abdul Rahman, H. (2019). Green campus initiatives and students' perception. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(4), 749–767.
10. Sharopova, N. (2023). Tadbirkorlik Faoliyatida Raqamli Marketing Tadqiqotlarining Zarurati. *Engineering Problems and Innovations*. извлечено от <https://fer-teach.uz/index.php/epai/article/view/108>.
11. Sharopova, N. (2024). Tadbirkorlik faoliyatida istemolchilar xulq-atvorini o'rganish bo'yicha tadqiqotlarni takomillashtirish. *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT*, 1(5).
12. Sharopova, N. (2023). TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA ISTE'MOLCHILAR TADQIQOTINI O'TKAZISHDA CRM TIZIMLARINING ROLI. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, 1(4), 50–56.
13. Sharopova, N. (2023). MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BIZNESNI KENGAYTIRISHGA

QARATILGAN MARKETING TADQIQOTLARINING ZAMONAVIY TENDENTSIYALARI.

13. Raupovna, R. S. (2025). OLIY TA'LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARI. TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G 'OYALAR, 1(6), 34-39.

14. Ruziyeva, S. (2023). Iste'molchilarga yo 'naltirilgan marketing strategiyalarini takomillashtirish. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(10).

15. Ruziyeva, S. (2024). Oliy ta'lim xizmatlar bozorida raqamli marketingning ahamiyati. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(5).

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Samadov Asqarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası professori

Annotatsiya

Ushbu tezisdá O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishning o‘rni va ahamiyati tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalari, bozor tahlili va marketing kanallari samaradorligi ko‘rib chiqilgan. Tahlil natijalari jadvallar va diagrammalarda tasvirlangan. Shuningdek, tezisdá kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillash-tirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing strategiyalari, bozor tahlili, marketing kanallari, marketing vositalari, reklama, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar.

Аннотация

В данном тезисе анализируются роль и значение использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане. Рассматриваются современные маркетинговые инструменты, анализ рынка и эффективность маркетинговых каналов. Результаты анализа представлены в таблицах и диаграммах. В тезисе также даны предложения и рекомендации по совершенствованию использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, маркетинговые стратегии, анализ рынка, маркетинговые каналы, маркетинговые инструменты, реклама, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, социальные сети.

Abstract

This thesis analyzes the role and importance of using marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan. Modern marketing tools, market analysis and the effectiveness of marketing channels are considered. The results of the analysis are presented in tables and diagrams. The thesis also provides suggestions and recommendations for improving the use of marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship.

Keywords: small business, private entrepreneurship, marketing strategies, market analysis, marketing channels, marketing tools, advertising, competitiveness, digital marketing, social networks

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik O‘zbekiston iqtisodiyotida muhim o‘rin egallaydi. Mamlakat iqtisodiyotida kichik va o‘rta biznes sektorining ulushi 60 foizga

yaqinni tashkil etadi va umumiy bandlikda ham muhim ahamiyatga ega. Davlat tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun turli dasturlar ishlab chiqarilmoqda, soliq imtiyozlari berilmoqda va kreditlar taqdim etilmoqda.

Biroq, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda va raqobatbardoshligini oshirishda marketing vositalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yish va marketing vositalaridan foydalanish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiy barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda kichik biznes turli sohalarni ya'ni savdo, xizmat ko'rsatish, qishloq xo'jaligi, sanoat, transport va boshqa sohalarni qamrab olmoqda. Har bir sohada marketing vositalarining qo'llanilishi turlichadir. 1-jadvalda O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi ko'rsatilgan.

1-jadval

O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi, (%)¹

Sohalar	Internet marketing	An'anaviy reklama	Mijozlar bilan aloqalar	Ijtimoiy tarmoqlar
Savdo	78	58	72	83
Qishloq xo'jaligi	45	75	60	50
Xizmat ko'rsatish	88	45	80	88
Transport	55	70	65	60

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, O'zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo'llanilishi turlicha bo'lib, har bir soha o'zining xususiyatlariga mos ravishda marketing vositalarini tanlaydi. Savdo sohasida ijtimoiy tarmoqlar va internet marketing keng tarqalgan bo'lib, ularning samaradorligi mos ravishda 83% va 78% ni tashkil etadi. Bu esa, bu sohada raqamli kanallar mijozlarni jalb qilish va ushlab turishda muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi.

Qishloq xo'jaligi sohasida esa an'anaviy marketing vositalari televizor, radio va mijozlar bilan bevosita aloqalar ustunlik qiladi. Bu sohada internet marketing va ijtimoiy tarmoqlar nisbatan kam qo'llanilayotganligi (mos ravishda 45% va 50%) qishloq hududlarida raqamli infratuzilmaning kamroq rivojlangani bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasida internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori darajada bo'lib, bu sohada raqamli marketing vositalari yaxshi joriy qilinganligini ko'rsatadi. Transport sohasida esa an'anaviy reklama vositalari va mijozlar bilan aloqalar muhim o'rin tutadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Jamiyatda marketing vositalarini tanlashda sohaning xususiyati, auditoriyaning raqamli texnologiyalarga moyilligi va hududiy omillar asosiy rol o'ynaydi. Shu bois, kichik biznes subyektlari o'z sohalariga mos marketing vositalarini tanlashi lozim.

2-jadvalda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi keltirilgan.

2-jadval

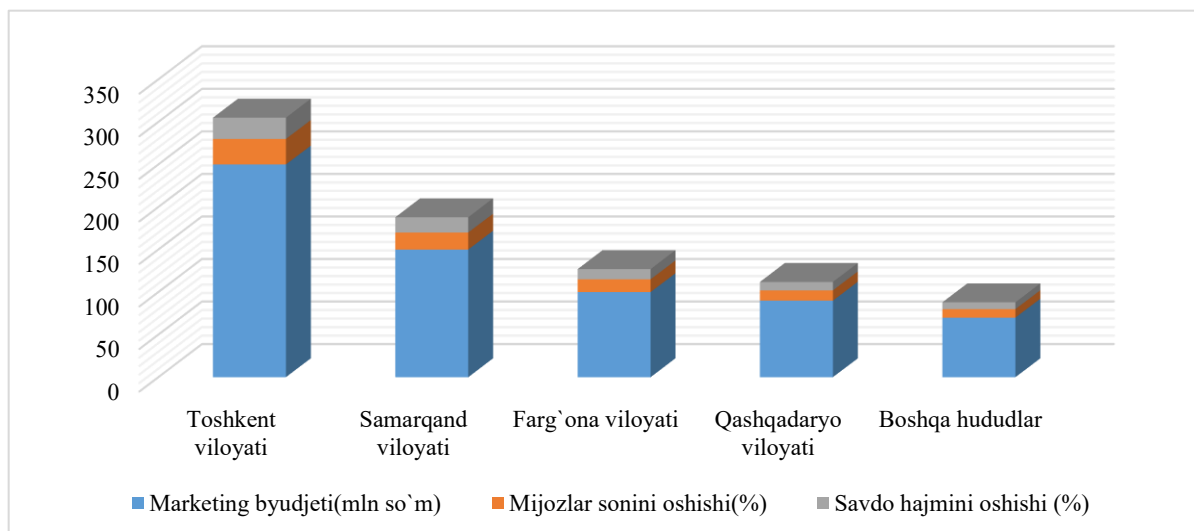
O'zbekistonda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi, %¹

Marketing vositalari	Savdo sohasi	Qishloq xo'jaligi	Xizmat ko'rsatish	Transport	O'rtacha samaradorlik
Televizor reklama	35	60	40	50	46.25
Radio reklama	30	55	35	40	40
Internet reklama	80	45	85	55	66.25
Ijtimoiy tarmoqlar	85	50	90	60	71.25
Mijozlar bilan aloqalar	75	60	80	65	70

2-jadvalda ko'rsatilganidek, O'zbekistonda turli sohalaridagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining samaradorligi sezilarli darajada farq qiladi. Savdo sohasida internet reklama va ijtimoiy tarmoqlar eng yuqori samaradorlikka ega bo'lib, ularning samaradorligi tegishlicha 80% va 85% ni tashkil etadi. Xizmat ko'rsatish sohasida ham internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori bo'lib, 85% va 90% ni tashkil etadi. Qishloq xo'jaligi sohasida esa an'anaviy reklama vositalari — televizor va radio reklama yuqori samaradorlikka ega (60% va 55%). Bu holat qishloq hududlarida raqamli texnologiyalar hali to'liq joriy etilmaganligini ko'rsatadi.

Shuningdek, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish barcha sohalar uchun muhim bo'lib, bu ko'rsatkich o'rtacha 70% ni tashkil etadi. Ushbu ma'lumotlardan kelib chiqib, shunday xulosa qilish mumkinki, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sohalarining xususiyatlarini hisobga olish zarur bo'ladi. Kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish maqsadida ma'lum miqdorda byudjet mablag'lari sarflanmoqda. Quydagi 1-rasmda 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag'lari va undan olingan natijalar keltirilgan.

¹ Muallif ishlanmasi



1-rasm. 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag'lari va undan olingan natijalar

1-rasmda ko'rsatilganidek, kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag'lari va uning natijalari o'rtasida muvozanat mavjud. Masalan, Toshkent viloyatidagi kichik biznes subyektlariga marketing faoliyatini tashkil etishga 250 million so'm sarflanib, mijozlar soni 30% ga va savdo hajmi 25% ga oshgan. Bu viloyatdagi kichik biznes subyektlarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish yaxshi yo'lga qo'yilganligini ko'rsatadi. Samarqand va Farg'ona viloyatlarida byudjet mablag'lari kamroq sarflangan bo'lishiga qaramasdan, marketing samarasi sezilarli darajada (mijozlar soni 15-20%ga oshgan) oshganligi namoyon bo'ladi.

Qashqadaryo va boshqa hududlarda marketing byudjeti past bo'lganligi sababli natijalar ham kamroq bo'lgan. Ushbu ma'lumotlar, marketingga investitsiya kiritish bilan biznes natijalarini oshirish mumkinligini ko'rsatadi va hududlar kesimida mablag' taqsimotini yaxshilash zarurligini anglatadi.

Quyidagi 3-jadvalda O'zbekistonning turli hududlaridagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi keltirilgan.

3-jadval
Turli hududlardagi kichik subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi, (%)¹

Hududlar	Raqamli marketing	An'anaviy reklama	Ijtimoiy tarmoqlar	Mijozlar bilan aloqalar
Toshkent	85	45	90	75
Samarqand	60	60	65	60
Farg'ona	50	70	55	55
Qashqadaryo	40	75	45	50
Sirdaryo	35	80	40	45

¹ Muallif ishlanmasi

3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, O'zbekistonning turli hududlarida kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi turlicha. Toshkent viloyatida raqamli marketing vositalari (85%) hamda ijtimoiy tarmoqlar (90%) keng qo'llaniladi. Bu, viloyatda va poytaxtda raqamli infratuzilmaning yaxshi rivojlangani va tadbirkorlarning bu sohadagi bilimlari yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Samarqand va Farg'ona viloyatlarida an'anaviy reklama vositalariga talab yuqori bo'lib, ular mos ravishda 60% va 70% ni tashkil qiladi. Qashqadaryo va Sirdaryo kabi hududlarda esa an'anaviy reklama vositalari hali ham asosiy marketing vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. Bu hududlarda raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlari chegaralanganligi bilan bog'liqdir.

Ushbu ma'lumotlardan shunday xulosa chiqarish mumkinki, marketing vositalarini hududiy xususiyatlardan kelib chiqib moslashtirish zarur. Kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish uchun har bir hududning infratuzilmasi va auditoriya xususiyatlarini inobatga olish muhimdir.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, hozirgi kunda kichik biznes subyektlarining 70%dan ortig'i internet marketingdan foydalanmoqda, ijtimoiy tarmoqlar orqali olingan reklama kompaniyalari natijasiga ko'ra mijozlar soni yiliga 25-30%ga oshmoqda, an'anaviy reklama vositalari qishloq hududlarida hali ham muhim o'rin tutmoqda, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga investitsiya kiritish biznesning daromadini oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G'aniyev B. O'zbekistonda xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimi // Iqtisodiyot va biznes, 2022 yil, №3. – B. 12-18.
2. Kamolov J. Kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari // Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, ilmiy maqola, 2020-yil. – B. 60-75.
3. Nazarov Sh. M. Raqamli marketingning O'zbekiston kichik biznes bozoridagi istiqboli // Marketing tadqiqotlari, 2023-yil, №2. – B. 23-31.
4. Qodirov A. Xususiy tadbirkorlikda innovatsion marketing texnologiyalari // O'zbekiston marketing assotsiatsiyasi materiallari, 2021-yil. – B. 34-41.
5. World Bank. Uzbekistan Economic Update: Small Business Development and Challenges. Washington DC, 2023.
6. Asian Development Bank. SME Development in Uzbekistan: Strategies and Policy Recommendations. Manila, 2022.

УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОТ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Умарходжаева Зайнабхон Нодирхоновна

PhD-исследователь 1-курса

Ташкентский государственный экономический университет

Annotatsiya

Tezisdan elektron tijorat sohasida ekologik tashabbuslarning samaradorligi, mijozlar sodiqligiga ta'siri va global amaliyotlar asosida O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari tahlil qilingan. Amazon, IKEA, DHL kabi brendlar tajribasi asosida yashil marketing strategiyalarining amaliy foydalari ko'rsatilgan. Uzun, Korzinka, Texnomart kabi mahalliy brendlar uchun mos modellar taklif etilgan. Ekologik yechimlar nafaqat atrof-muhitga ta'sirni kamaytiradi, balki mijozlar ishonchini oshiradi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, yashil marketing, ekologik tashabbus, barqarorlik, raqamli savdo, iste'molchi sodiqligi.

Аннотация

В тезисе рассматривается влияние экологических инициатив в e-commerce на поведение потребителей и устойчивость бизнеса. На основе международного опыта (Amazon, DHL, Patagonia) предложены адаптивные механизмы для Узбекистана. Отмечено, что экологичные практики (зелёная доставка, переработка, экоупаковка) укрепляют лояльность клиентов, повышают эффективность и способствуют устойчивому росту рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экопрактики, упаковка, потребительская лояльность.

Abstract

This thesis explores the integration of sustainability in e-commerce and its impact on customer loyalty and operational efficiency. It analyzes global best practices (e.g., Amazon, Zalando, DHL) and identifies adaptation pathways for Uzbek companies. Key strategies such as eco-packaging, green delivery, and trade-in systems are shown to reduce environmental harm while enhancing brand trust and consumer engagement.

Keywords: e-commerce, green marketing, sustainability, environmental initiatives, customer loyalty, digital retail.

Электронная коммерция (e-commerce) является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. По данным Statista 2024 [2], объем мирового рынка электронной торговли превысил 6 трлн долларов США, и ожидается его дальнейший рост. Однако параллельно с увеличением масштабов рынка возрастают вызовы, связанные с воздействием на окружающую среду: рост упаковочных отходов, увеличение углеродного следа логистики и ускорение потребительского цикла. В этих условиях устойчивость и экологичность становятся ключевыми факторами развития e-commerce. Целью данной статьи является анализ мирового опыта внедрения экологических

практик в электронной коммерции, их влияния на лояльность потребителей и выявление возможностей адаптации данных практик в Узбекистане.

Ряд исследований подтверждает, что экологические инициативы усиливают приверженность покупателей. Согласно данным Nielsen 2022 [3], 66% потребителей готовы платить больше за товары брендов, которые демонстрируют заботу об окружающей среде. Аналогичные результаты отражены в отчете Deloitte 2023 [8], где отмечается, что представители поколения Z в 64% случаев рассматривают устойчивое производство в качестве ключевого критерия выбора бренда.

Практика компаний подтверждает эти данные. IKEA, внедрив программу по приему старой мебели для вторичного использования (2021), отметила рост вовлеченности клиентов на 30% и увеличение числа повторных покупок в онлайн. В свою очередь, Amazon в рамках инициативы Shipment Zero (2019) добила того, что в 2023 году 20% поставок в Европе осуществлялись с «нулевыми выбросами», что повысило доверие к бренду на рынках с высоким уровнем экологической чувствительности [4].

Зеленый маркетинг выходит за рамки рекламных кампаний и становится частью стратегического позиционирования компаний. Элементы зеленого маркетинга включают маркировку экологических товаров, использование биоразлагаемой упаковки, прозрачную цепочку поставок и поощрение повторного использования.

Передовая международная практика в области экологичности может служить ориентиром для узбекских компаний, которые способны адаптировать успешные решения с учётом местных реалий (таб. 1).

Таблица 1.

Международные практики и узбекские аналоги¹

Международная компания	Эко-инициатива	Узбекский аналог	Что можно перенять
Amazon / Alibaba	Минимизация упаковки, пункты возврата и переработки, объединение заказов	Uzum Market	Эко-упаковка, возврат упаковки в ПВЗ, «зелёная доставка»
Carrefour / Tesco	Депозитная система для пластика, экосумки, приоритет локальных производителей	Korzinka.uz, Makro	Возврат бутылок, поощрение использования многоразовых сумок, продвижение локальных брендов
Best Buy / MediaMarkt	Trade-in техники, утилизация электроники, продажа энергоэффективных товаров	Texnomart, Mediapark	Программы обмена и переработки техники, эко-маркировка товаров, пункты приёма батареек
Zalando / H&M / Patagonia	«Устойчивая мода», ремонт и повторная продажа одежды, маркировка eco-friendly	LC Waikiki UZ, Redtag, локальные fashion-селлеры на Uzum	Коллекции из переработанных тканей, раздел «эко-мода» онлайн, сервис ремонта одежды
DHL / Uber Eats / Cainiao (Alibaba Logistics)	«Зелёная доставка» на электромобилях и велосипедах, сбор упаковки	Express24, Yandex Go, MyTaxi	Опция «эко-доставка», использование электроскутеров/велосипедов, сбор упаковки у клиента

¹ Авторская разработка

Одним из наиболее показательных примеров является Amazon. Компания на протяжении последних лет системно внедряет программы сокращения упаковки. Так, инициатива Packaging Reduction позволила снизить вес упаковки на одно отправление в среднем на 43 % с 2015 года. По данным самой компании, это позволило избежать использования более 4,2 миллиона метрических тонн упаковки за период с 2015 по 2023 годы [4]. В 2023 году около 12 % всех заказов по миру были отправлены без дополнительной коробки Amazon, то есть использовалась только базовая упаковка производителя. Кроме того, использование одноразового пластика в упаковке было снижено на 16,4 % всего за один год [11].

Не менее важные результаты демонстрирует логистический сектор. По данным DHL и Международного почтового союза, с 2008 года крупнейшие почтовые операторы мира сократили свои ежегодные выбросы CO₂ почти на 40 % благодаря внедрению экологических транспортных средств, оптимизации маршрутов и переходу на возобновляемую энергию [12]. Только у DHL в Германии к 2024 году в парке насчитывалось около 35 000 электромобилей, что существенно снижает углеродный след «последней мили» доставки.

Эти данные показывают, что экологические инициативы дают не только имиджевый, но и практический эффект. Сокращение упаковки уменьшает расходы на материалы и логистику, а переход на «зелёный» транспорт позволяет компаниям сокращать издержки при росте цен на топливо. Одновременно это усиливает лояльность клиентов: исследования показывают, что более 60 % покупателей по всему миру предпочитают бренды, которые демонстрируют заботу об экологии.

Patagonia, внедрив программу Worn Wear по ремонту и перепродаже одежды, зафиксировала рост лояльности к бренду на 60% и снижение потребления новых товаров на 35% [5]. Unilever, перейдя на биоразлагаемую упаковку для онлайн-продаж, ежегодно сокращает пластиковые отходы на 75 тыс. тонн, что сопровождалось ростом продаж «устойчивых брендов» на 10% [6]. Nike в рамках программы Move to Zero представила коллекцию Space Hippie, на 90% произведенную из переработанных материалов. Уже в первый квартал онлайн-продажи данной линейки выросли на 30% [7]. Компания Zalando ввела маркировку «Sustainability Flag» для товаров, произведенных из переработанных материалов. По данным отчёта Zalando (2022), ассортимент товаров с экологическими атрибутами вырос до более чем 180 000 позиций, и доля таких товаров в общем обороте (GMV) составила 17 % [10].

Таким образом, внедрение экологических практик оказывает мультипликативный эффект: снижает негативное воздействие на окружающую среду и одновременно улучшает финансовые показатели компаний.

Современные потребители ожидают от брендов не только качества товара, но и социальной ответственности. Исследования Deloitte (2023) показывают, что устойчивость становится критерием выбора бренда для большинства молодых покупателей [8]. В сегменте e-commerce это выражается в интересе к

экологичной упаковке, опции выбора «зеленой доставки» и прозрачности отчетности компаний о снижении углеродного следа.

Электронная коммерция в Узбекистане развивается быстрыми темпами: по данным Министерства цифровых технологий [1], рост составил 34% в 2023 году. Основными игроками рынка являются Uzum Market, ZoodMall, Texnomart и ряд локальных сервисов доставки.

Какие практики могут быть переняты:

1. Uzum Market может перенять опыт Amazon и Alibaba по сокращению упаковки. Даже если удастся оптимизировать упаковку хотя бы на 20–25 %, это снизит затраты на материалы и логистику, а также сократит количество отходов. При объёмах Uzum (сотни тысяч заказов ежемесячно) экономия может быть значительной.

2. Korzinka.uz и Makro могут ориентироваться на европейские сети вроде Carrefour и Tesco. Введение депозитной системы для пластиковых бутылок и активное продвижение многоразовых сумок позволит сократить отходы и сформировать образ социально ответственных компаний. По данным международной практики, такие инициативы увеличивают повторные визиты покупателей и укрепляют их привязанность к бренду.

3. Texnomart и Mediapark могли бы применить подход Best Buy и MediaMarkt, запустив программы trade-in и переработки электроники. С учётом того, что в Узбекистане уровень обновления смартфонов и бытовой техники высок, это создаст новый канал возврата покупателей и усилит экологическую составляющую бренда.

4. Локальные fashion-селлеры и бренды (LC Waikiki UZ, Redtag, Selfie, Core, Signora, магазины на Uzum) могут опираться на примеры Zalando и Patagonia, выделяя раздел «устойчивая мода» и предлагая коллекции из переработанных тканей. Это особенно важно для поколения Z и миллениалов, которые более чувствительны к вопросам экологии.

5. Курьерские сервисы (Express24, Yandex Go, MyTaxi, Uzum Tezkor, Wolt, Uklon) могут внедрить формат «эко-доставки» на электроскутерах или велосипедах, а также предлагать объединённые заказы для сокращения углеродного следа. Опыт DHL и почтовых операторов показывает, что это позволяет сократить выбросы на десятки процентов и одновременно снизить расходы на топливо.

Таким образом, узбекские компании имеют возможность не просто копировать международный опыт, а адаптировать его к местным условиям. Для рынка это создаст конкурентное преимущество: первые игроки, внедрившие эко-практики, смогут занять позицию лидеров устойчивого бизнеса и привлечь внимание не только покупателей, но и международных партнёров и инвесторов.

Анализ мирового опыта показывает, что экологические инициативы в e-commerce оказывают комплексное влияние: способствуют сокращению негативного воздействия на окружающую среду, повышают доверие и лояльность потребителей, стимулируют продажи и укрепляют рыночные

позиции компаний. Для Узбекистана адаптация подобных практик является стратегически важной задачей, позволяющей одновременно поддерживать экономический рост и интеграцию в глобальные устойчивые цепочки поставок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Отчет по цифровой экономике. 2023. URL: <https://mitc.uz/ru>
2. Statista. E-commerce worldwide report. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
3. Nielsen. Global Corporate Sustainability Report. 2022. URL: <https://ashtonmanufacturing.com.au/66-of-consumers-willing-to-pay-more-for-sustainable-goods-nielsen-report-reveals>
4. Amazon. Sustainability Report. 2023. URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/report>
5. Patagonia. Impact Report. 2022. URL: <https://www.patagonia.com/impact-report>
6. Unilever. Sustainable Living Report. 2021. URL: <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting>
7. Nike. Sustainability Report. 2021. URL: <https://purpose.nike.com/reports>
8. Deloitte. Global Consumer Report. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/global-consumer-tracker.html>
9. 63% of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands (Marketing Dive). URL: <https://www.marketingdive.com/news/63-of-consumers-prefer-to-purchase-from-purpose-driven-brands-study-finds/543712>
10. Zalando Sustainability Progress Report 2022. In 2022, products with sustainability-related attributes accounted for 17 % of GMV; 58 % of GMV was generated with more sustainable products under earlier criteria. URL: https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReportArchive/z/zalando_2022.pdf
11. Packaging Dive: «Amazon charts 28% drop in North American shipments containing single-use plastic packaging» — Amazon-отчёт 2024. URL: <https://packagingdive.com>
12. DHL / Green Postal Day 2024: «Postal companies worldwide have reduced their total annual CO₂ emissions by nearly 40 % since 2008». URL: <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2024/green-postal-day-postal-companies-worldwide-have-reduced-their-total-annual-co2-emissions-by-nearly-40-percent-since-2008.html>

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Xursandov Komiljon Maxmatkulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
iqtisodiyot fanlari nomzodi v. b. dotsent, PhD
E-mail: komiljonXursandov1987@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mashinasozlik sanoatini rivojlantirishda yashil investitsiyalarni jalb etish va ularning ekologik barqarorlik, yashil texnologiyalar hamda iqtisodiy o'sishga ta'siri tahlil qilinadi. AQSH, Yevropa va O'zbekiston tajribasi asosida yashil iqtisodiyotga o'tishdagi samarali mexanizmlar, jumladan, "Kelajak uchun sarmoya" dasturining nazariy asoslari ochib berilgan. Tadqiqotda yashil transport, chiqindisiz ishlab chiqarish va barqaror investitsiya muhitining ahamiyati asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: yashil investitsiya, mashinasozlik sanoati, ekologik barqarorlik, yashil texnologiyalar, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В статье рассмотрено значение «зеленых инвестиций» в развитии машиностроительной отрасли и их влияние на экологическую устойчивость, технологическое обновление и экономический рост. На основе опыта США, Европы и Узбекистана проанализированы эффективные механизмы перехода к зеленой экономике. Представлена авторская программа «Инвестиции в будущее» как инновационный подход к формированию устойчивых производственных цепочек.

Ключевые слова: зеленые инвестиции, машиностроение, экологическая устойчивость, зеленые технологии, устойчивое развитие.

Abstract

This article explores the role of green investments in developing the machinery industry and their contribution to ecological sustainability, technological advancement, and economic growth. Drawing from the experiences of the US, Europe, and Uzbekistan, it highlights effective green economy mechanisms. The study introduces the "Investment for the Future" program as a strategic tool for fostering sustainable manufacturing and environmental resilience.

Keywords: green investment, machinery industry, ecological sustainability, green technologies, sustainable development.

Mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirish jahon miqyosida zamon talabiga aylanib borayotgan dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Shuning uchun ham mazkur tarmoqni rivojlantirishda jahondagi rivojlangan ko'plab xorijiy davlatlarda bir qator yangi tajribalar keng qo'llanib kelinmoqda. Jumladan, yangi innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etish, yashil iqtisodiyotni rivojlantirish orqali yashil texnologiyalar

va yashil energiya manbalaridan samarali foydalanish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan eko mahsulotlarni yangi turlarini ishlab chiqarish, chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini takomillashtirish, yashil investitsiya manbalarini kengaytirish hamda jahon miqyosida mavjud bo'lgan amaliyotdagi yangi tajriba va dasturlardan keng foydalanish mashinasozlik sanoati tarmog'ini jahon standartlari asosida yuqori sur'atlarda rivojlanishini ta'minlab bermoqda. Shuning uchun ham xalqaro tajribalarni chuqur o'rganish, yashil investitsiyalardan samarali foydalanish metodlarini tahlil qilish, yashil iqtisodiyotga bog'langan holda tashkil etilgan yangi boshqaruv tizimlarini va atrof-muhit barqarorligini ta'minlashga qaratilgan yangi dasturlarini tahlil qilish kabi zamonaviy xorijiy tajribalarni keng miqyosda o'rganish mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan eng muhim jarayon hisoblanadi. Shu boisdan, rivojlangan davlatlardagi tajribalarga qaraydigan bo'lsak, bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish borasida tadqiqotchi olimlar tomonidan ko'plab ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Shu bilan bir qatorda mazkur tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan global darajadagi innovatsiyalarga asoslangan yangi islohotlar ham jadallik bilan amalga oshirib kelinmoqda. Jahonning rivojlangan davlatlarida hozirgi kunga kelib mashinasozlik sanoati tarmog'ining tarkibini ko'plab tarmoqlar qamrab olgan bo'lib, ularga quyidagi 13 ta turdagi eng rivojlangan tarmoqlar kiradi. Jumladan:

- o'g'ir sanoat, energetika va transport mashinasozligi;
- stanoksozlik va instrumental sanoat;
- transport va qishloq xo'jalik mashinasozligi;
- aviatsiya sanoati;
- elektrotexnika sanoati;
- asbobsozlik sanoati;
- yo'l qurilishi va kommunal mashinasozligi;
- kemasozlik sanoati;
- metall va metall parchalariga ishlov berish sanoati;
- kimyo va neft-kimyo mashinasozligi;
- avtomobil sanoati;
- oziq-ovqat va yengil sanoat mashinasozligi hamda butlovchi asbob uskunalari;
- aloqa vositalari sanoati kabi bir qator tarmoqlardan iborat bo'lib, ushbu

tarmoqlarning barchasi umumiy mashinasozlik tarmog'i deb ataladi. Jahonda mazkur tarmoqlarni barchasi global sur'atlarda yashil investitsiyalar orqali rivojlanib bormoqda. Bunga sabab, atrof-muhitning barqarorligini oshirish hamda chiqindilarsiz yashil texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni rivojlantirish hisoblanadi. Jumladan, xorij tajribalariga qaraydigan bo'lsak, eng rivojlangan davlatlardan biri bo'lgan AQSh tajribasini ko'rib chiqamiz.

AQSh tajribasi. Bugungi kunda AQSh davlatini mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlanishida yashil investitsiyalarning roli juda ham yuqori bo'lib, mamlakatda mashinasozlik sanoati tarmog'ining 13 ta turdagi barcha tarmoqlari yashil investitsiyalarni hisobiga global sur'atlarda rivojlanib kelmoqda. Chunki, yashil

investitsiyalar xavfsiz bo'lib, mamlakatdagi ekologik barqarorlikni oshirishga hamda korxonalarda chiqindisiz ishlab chiqarishni yangi imkoniyat-larini rivojlanishiga xizmat qiladi. AQSH davlatining mashinasozlik sanoati dunyodagi eng yetakchi va yuqori o'rinni egallagan tarmoqlardan biri hisoblanadi. Bunga sabab, mashinasozlik sanoati tarmog'idagi barcha tarmoqlarni rivojlanganligi va mazkur tarmoqlar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ulushi dunyo bozorini egallab olganligi sanaladi. Xususan, AQSH davlatida yashil investitsiyalar asosan quyidagi 1.1-jadvalda ko'rsatib o'tilgan tarmoqlarga kiritilmoqda.

1.1-jadval

Yashil investitsiyalar kiritilgan tarmoqlarning nomlari va moliyalashtirish maqsadlari¹

T/r.	Tarmoqlarning nomi	Moliyalashtirish maqsadlari
1.	Qayta tiklanadigan energiya manbalari	Davlatni ichki energiya manbalari bilan ta'minlash
2.	Energiya samaradorligi	Energiya muammolarini bartaraf etish
3.	Ifloslanishning oldini olish va nazorat qilish	Davlatda ekologik barqarorlikni ta'minlash
4.	Tirik tabiiy resurslar va yerdan foydalanishni ekologik jihatdan barqaror boshqarish	Tabiiy resurslardan oqilona foydalanish
5.	Quruqlik va suv biologik xilma-xilligini saqlash	Yangi loyihalarni ishga tushirish
6.	Toza transport: elektr, gibrid, jamoat transporti, temir yo'l, motorsiz, multimodal transport, toza avtomobil infratuzilmasi va chiqindilarni kamaytirish	Yashil transport turlarini joriy etish
7.	Suv va oqava suvlarni barqaror boshqarish	Ichimlik suvini asrab-avaylash
8.	Iqlim o'zgarishiga moslashish	Global ekologik muammolarni oldini olish
9.	Ekologik jihatdan samarali va moslashtirilgan aylanma iqtisodiyot mahsulotlari, ishlab chiqarish texnologiyalari va jarayonlari	Yangi iqtisodiy imkoniyatlarni joriy etish
10.	Mintaqaviy, milliy yoki xalqaro miqyosda tan olingan standartlar yoki sertifikatlariga javob beradigan yashil binolar	Yashil binolarni qurish va ulardan samarali foydalanish

Mazkur 1.1-jadvaldan ko'rinadiki, AQSH davlatida yashil investitsiyalardan samarali foydalanish asosan 10 xil turdagi tarmoqlarga sarflanmoqda. Natijasi esa davlatning bir qator dolzarb maqsadlarini ijobiy hal etilishiga yangi imkoniyatlarni ochib bermoqda. Ushbu 10 xil yo'nalishdagi tarmoqlar barchasi o'zaro bir-biriga uzviy bog'langan tarmoqlar sanaladi. Chunki, birgina 6-tarmoq ya'ni toza transport elektr, gibrid, jamoat transporti, temir yo'l, motorsiz, multimodal transport, toza avtomobil infratuzilmasi va chiqindilarni kamaytirish uchun yuqoridagi barcha tarmoqlarni hissasi mavjud bo'ladi. Chunki, toza transportni ishlab chiqarishdan asosiy maqsad

¹ Muallif tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan.

mamlakatdagi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan samarali foydalanish, energiya samaradorligini tejash, ifloslanishning oldini olish va nazorat qilish, tirik tabiiy resurslar va yerdan foydalanishni ekologik jihatdan barqarorligini saqlab qolish hamda iqlim o'zgarishiga moslashish kabi barcha tarmoqlarga o'zaro ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun ham ushbu 10 ta eng dolzarb bo'lgan tarmoqlarni yashil investitsiyalar orqali moliyalashtirish mamlakatda yuqori natijalarga erishish imkoniyatini yuzaga keltiradi. Bundan tashqari, AQSH sanoatining ko'rsatkichlari yildan-yilga yuqori sur'atlarda o'sib bormoqda. Jumladan, ishlab chiqarish sanoati 2023-yilda YaIMning tarkibida 2,9 trln. dollar ya'ni 10 foiz ulushni qayt etgan bo'lib, buning natijasida esa tarmoqda jami 13 million kishi ish bilan bandligi ta'minlangan. Mazkur ko'rsatkich AQSHdagi jami mehnat bandligining 8,3 foizini tashkil etadi¹.

Xalqaro tashkilotlar tajribasi. Bunda asosan BMT Taraqqiyot dasturi tomonidan MDH mintaqasida barqaror rivojlanishni moliyalashtirish salohiyatini kuchaytirish loyihasi doirasida yashil iqtisodiyotni rivojlantirish sohasida mamlakatlarning ilg'or jahon tajribasi va metodologiyasini baholovchi tahlili bo'yicha hisobot ishlab chiqilgan. Ushbu loyiha Rossiya Federatsiyasi hukumati tomonidan Yevrosiyo taraqqiyot banki ko'magida moliyalashtirilgan. Mazkur loyihadagi tadqiqotning maqsadi mamlakatlarning yashil iqtisodiyotni rivojlantirish va yashil iqtisodiyot sohasidagi loyihalarni moliyalashtirish sohasidagi ilg'or jahon tajribasi va metodologiyalarini tahlil qilish, shuningdek, Sobiq sovet ittifoqi va Yevrosiyo makonida yashil iqtisodiyot va yashil moliyalashtirishni rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu tadqiqotlar Yevrosiyo taraqqiyot banki (YTB), Xalqaro taraqqiyot banki (XTB) va Xalqaro moliya tashkiloti (XMT) ko'magida tashkil etilgan.

Ushbu tadqiqot Yevrosiyo taraqqiyot banki (YTB), Yevrosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (YII), Yevrosiyo iqtisodiy komissiyasi (YIK), MDH mintaqasi mamlakatlarining davlat idoralari va Yevrosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (YII)ga a'zo davlatlariga tatbiq etilgan. Mazkur xalqaro tashkilotlarning tajribasiga qaraydigan bo'lsak, Yevropa va Sobiq ittifoq hududida joylashgan mamlakatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda bevosita yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalari ko'rsatib o'tilgan.

Jumladan, statistik tahliliy ma'lumotlarga qaraydigan bo'lsak, qayta tiklanadigan energiya bo'yicha xalqaro agentlik (IRENA) hisob-kitoblariga ko'ra, agar xalqaro hamjamiyat qayta tiklanadigan energiya imkoniyatlaridan to'liq foydalansa, 2050-yilga borib qayta tiklanadigan energiya sektorida 40 milliondan ortiq kishi ish bilan ta'minlanishi keltirib o'tilgan. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) hisob-kitoblariga ko'ra, AQSHda ekotizimni tiklash bevosita 126 000 ishchini ish bilan ta'minlaydi va har yili 9,5 milliard dollar iqtisodiy mahsulot ishlab chiqarishi bayon etilgan. Bundan tashqari, mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan yashil texnologiyalarni joriy etish va yashil transport tizimini rivojlantirishga qaratilgan yangi dasturlar ham qabul qilingan. Shuning uchun ham mazkur xalqaro

¹ <https://think.ing.com/articles/us-manufacturing-outlook-better-times-are-coming/>

tashkilotlarning tajribasiga ko'ra, quyidagi bir qator davlatlarning tajribasi o'rganib chiqilgan.

O'zbekiston Respublikasi tajribasi. O'zbekiston davlatining tajribasiga qaraydigan bo'lsak, mamlakatimizda ham mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlanishida bevosita yashil iqtisodiyotni tez sur'atlarda o'sib borayotganligi, yashil investitsiyalarni hajmi yildan-yilga ortib borishi hamda yashil texnologiyalarni amaliyotga keng tatbiq etilayotganligi mazkur tarmoqni rivojlanishiga katta hissa qo'shib kelmoqda. Jumladan, Muhtaram Prezidentimiz tashabbusi bilan mamlakatimizda yashil iqtisodiyotni jadallik bilan rivojlantirish va yashil investitsiyalarni keng jalb etish borasida ko'plab yangi islohotlar amalga oshirib kelinmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-maydagi "Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi" maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-5128-son qarori qabul qilindi. Mazkur qarorga ko'ra, mashinasozlik va elektrotexnika sanoatini rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish, mahalliy xomashyo resurslarini qayta ishlash, import o'rnini bosuvchi, eksport bozorlarida raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonini to'liq yo'lga qo'yish, qulay investitsiya muhitini yaratish hamda yuqori texnologiyali va zamonaviy investitsiya loyihalarini amalga oshirish¹ vazifalari belgilab berildi.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrda "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining "Yashil" iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-436-sonli qaroriga ko'ra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- 2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasida "yashil" iqtisodiyotga o'tish va "yashil" o'sishni ta'minlash dasturini joriy etish;
- transport va chiqindilarni boshqarishning barqarorligini ta'minlash hamda respublikada "yashil" (eko) turizmni rivojlantirish;
- transport infratuzilmasini rivojlantirishni hisobga olgan holda, shahar aglomeratsiyasi shakllanishini takomillashtirish;
- transport, yo'llar, suv ta'minoti va kanalizatsiya, "yashil" maydonlar va yo'laklar, shahar va shahar atrofida o'rmonlar yaratish;
- barcha turdagi transport vositalari uchun sarf qilinadigan energiya resurslari me'yorlarini ishlab chiqish;
- yashil investitsiyalar konsepsiyasini amaldagi investitsiya siyosati va loyihalariga integratsiya qilish;
- yashil investitsiyalar va kreditlar uchun rag'batlantiruvchi fiskal va monetar imtiyozlar ishlab chiqish;
- yashil" obligatsiyalar orqali "yashil" infratuzilma uchun xususiy kapitalni jalb qilish;

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-may PQ-5128-son "Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi" maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-5435615>

- yashil moliya sohasida salohiyatni oshirish, davlat va xususiy “yashil” investitsiya loyihalarini ishlab chiqish¹ kabi ustuvor vazifalar belgilab berildi.

Qolaversa, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvardagi “O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “Yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi PF-16-sonli Farmoniga ko‘ra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- 2025-yildan boshlab shakllantiriladigan investitsiya dasturlari, tarmoq, sohalar va hududlarni rivojlantirish bo‘yicha yangi loyihalarining 15 foizida, 2027-yildan boshlab — 30 foizida, 2030-yildan boshlab — 55 foizida “yashil komponentlar” bo‘lishi lozim;

- 2026–2030-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasida yashil moliyalashtirish (Climate Finance) tizimini takomillashtirish bo‘yicha milliy dastur ishlab chiqish;

- yashil moliya va yashil iqtisodiyot pavilyonini tashkil etish;
- yashil transportda shu jumladan, velosipedda harakatlanishni rag‘batlantirish;
- milliy transport tizimini rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish hisobiga mamlakatning barqaror iqtisodiy o‘rinishini ta‘minlash;
- avtomobil transporti sohasini raqamlashtirish² kabi dolzarb vazifalarni belgilab berilishi mamlakatimizda yashil iqtisodiyotni hamda mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabrdagi “Milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 561-sonli qaroriga ko‘ra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- yashil transport sohasida yashil infratuzilmasini rivojlantirish;
- kam uglerodli transport vositalarini shu jumladan, elektr transport vositalarini, vodorod, gibrid dvigatellarda ishlaydigan transport vositalarini joriy etish;
- yashil obligatsiyalar va kreditlar, shuningdek boshqa manbalar hisobidan moliyalashtiriladigan yashil turdagi loyihalarini rivojlantirish³ kabi ustuvor vazifa va chora-tadbirlarni amalga oshirilishi ham mamlakatimizdagi yashil tizimni rivojlanishga xizmat qiladi.

Yuqoridagi davlatlarning tajribasidan kelib chiqib, mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish orqali yangi imkoniyatlarni amaliyotga keng tatbiq etish mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi muammolarni hal etishga qaratilgan samarali yechimlardan biri hisoblanadi. Mazkur yangi yechimni joriy etish maqsadida, ilmiy tadqiqot ishimiz doirasida quyidagi birinchi ilmiy yangilikni amaliyotga tatbiq etdik. Jumladan, uslubiy yondashuvga ko‘ra “Mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-sonli “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>

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-sonli “O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “Yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7369703>

³ O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabr 561-sonli “Milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6644013>.

investitsiyalardan foydalanish” tushunchasining iqtisodiy mazmuni mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi yashil investitsiyalarni salmog‘ini oshirish va yashil transport tizimini rivojlantirish, ekologik barqarorlikni o‘rishini ta‘minlashda unga ta‘sir etuvchi omillarni o‘zaro integratsiyalash asosida mashinasozlik sanoati tarmog‘ining tarkibiy o‘zgarishlariga ko‘maklashish va kelajakka mos qiymat zanjirlarini yaratishga qaratilgan “Kelajak uchun sarmoya” nomli yangi dasturi asoslangan bo‘lib, mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga tatbiq etilishi natijasida oliy o‘quv yurtlarida tahsil olayotgan talabalarda mashinasozlik sanoati tarmog‘ida yashil investitsiyalardan samarali foydalanishga qaratilgan yangi bilim va ko‘nikmalarni shakllanishiga, xorijiy tajribalarni o‘rganishga, yashil texnologiyalarni tahlil qilishga, yashil transport tizimini rivojlantirishga doir tavsiyalarni egallashga hamda mamlakatimizdagi ekologik barqarorlikni saqlab qolishga qaratilgan ilmiy va amaliy jihatdan tavsiya etilgan yangiliklarni ilmiy tadqiqotlari doirasida qo‘llashga doir yangi tajribalarni egallashlariga xizmat qiladi.

Mazkur “Kelajak uchun sarmoya” nomli yangi dasturining asosiy maqsadi mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga hamda tarmoqning kelajakdagi kutiladigan mavjud muammolarini bartaraf etishga qaratilgan sarmoya bo‘lib, hozirgi kunda amaliyotdan mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishga va kelajakdagi muammolarini bartaraf etishga qaratilgan sarmoya tizimi mavjud emas, faqatgina davlat byudjetidan joriy 1 yil uchun ajratiladigan mablag‘lar mavjud, biroq ushbu yangi dasturning imkoniyatlariga o‘xshab keyingi 10 yil, 15 yil va 20 yil uchun oldindan sarmoya ajratilmagan. Ushbu sarmoyani eng samarali jihati shundaki, agar mamlakatda mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi korxonalarda iqtisodiy qaramlik kuzatilsa, moliyaviy yo‘qotishlar paydo bo‘lsa hamda iste‘molchilar tomonidan avtomobillarni xarid qilish qobiliyatlari pasayganda ularni rag‘batlantiruvchi tizim sifatida ham foydalanish imkoniyatini beradi. Davlat byudjeti tejalib boradi. Qolaversa, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan “Bonus” sifatida ham xalqaro tajribada baholanadi. Shuning uchun ham, mazkur yangi dasturni joriy etilishi mashinasozlik sanoati tarmog‘i uchun oldindan investitsiya mablag‘larini to‘plab borish imkoniyatini ham yaratib beradi. Ushbu dasturning imkoniyatlari ko‘p bo‘lganligi uchun ham yangi dastur sifatida amaliyotga joriy etish mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ida yangi imkoniyatlarini yaratilishiga xizmat qiladi.

Xulosa o‘rnida shuni aytish joizki, ko‘plab rivojlangan va rivojlanayotgan xorijiy davlatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bo‘yicha tajribalari o‘rganib chiqildi. Barcha tajribalardan ko‘rish mumkinki, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishi bevosita bugungi kunda yashil investitsiyalarga bog‘liq bo‘lib, yashil investitsiyalar nafaqat mamlakatdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga, balki mamlakatlardagi yashil iqtisodiyotni, yashil texnologiyalarni, yashil transport tizimini, ekologik barqarorlikni hamda yashil loyihalarni rivojlanishiga ham to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qiladi. Yashil investitsiyalarni salmog‘ini oshirish mamlakatdagi yashil transport tizimini yuksalishini ta‘minlaydi. Qolaversa, xorijiy davlatlardagi yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalarini o‘rganish

mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog'idagi mavjud bo'lgan ko'plab muammolarni bartaraf etishga qaratilgan yangi innovatsion yechimlarni amaliyotga keng tatbiq etilishiga xizmat qiladi.

Xulosa o'rnida shuni aytish joizki, mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bugungi kunning dolzarb talabiga aylanib bormoqda. Shuning uchun ham, mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish ekologik holatni yaxshilash omili sifatida e'tirof etilmoqda. Yuqoridagi keltirib o'tilgan ilmiy tadqiqot ishlarida, nazariy jihatdan olib borilgan ilmiy tajribalarda, bir qator ilmiy manbalardagi keltirib o'tilgan ilmiy asoslarda hamda muallif tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqot ishlarining xulosalarida haqiqatan ham bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirish uchun yashil investitsiyalardan samarali foydalanish mashinasozlik sanoati tarmog'idagi mavjud muammolarni bartaraf etishga qaratilgan eng muhim innovatsion yechim ekanligi hamda mashinasozlik sanoati tarmog'i tarkibidagi korxonalarda ishlab chiqarish jarayonini ekologiyaga ta'sirini yaxshilashga qaratilgan ijobiy omil ekanligi yaqqol namoyon bo'ldi. Shuning uchun ham, mashinasozlik sanoati tarmog'ida yashil investitsiyalarni jadallik bilan rivojlantirish mamlakatimizdagi ekologik holatni yaxshilanishiga va ekologiyani, atrof-muhitni hamda tabiatni yuqorida darajada barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Jahon miqyosida va mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlardan kelib chiqib, bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlanishida ko'plab omillarni ta'siri mavjud bo'lib, ularni ichida eng asosiy omillar tasnifi yirik ikki guruhga bo'linadi. Mashinasozlik tarmog'ini rivojlanishi bevosita ijobiy va salbiy omillarga bog'liq jarayon hisoblanadi. Chunki, ijobiy omillar tufayli tarmoqni rivojlanishiga erishilsa, salbiy omillar tufayli esa tarmoqdagi ko'rsatkichlarni asta-sekin pasayishiga erishiladi. Har ikki omillar tasnifi o'zaro bog'liq jarayon bo'lib ularni doimo nazorat qilib borish talab etiladi. Sababi, salbiy omillarni ortib ketishi tarmoqni rivojlanishga xavf-xatarlarni oshirib yuborsa, ijobiy omillarni ortib ketish esa tarmoqdagi muammolarni aniqlash imkoniyatlarini yo'qotilishiga olib keladi. Shuning uchun ham mazkur ikkita omillarni o'zaro tasnifini me'yoriy jihatlarini saqlab qolish lozim bo'ladi. Shundagina tarmoqda rivojlanish ko'rsatkichlari yuqori sur'atlarda o'sib borishiga erishiladi. Faqatgina ijobiy omillarni aniqlash va o'rganish, ularni rivojlantirish tarmoqni rivojlanishini oshishiga sabab bo'lmaydi. Eng katta xavf-xatar salbiy omillarni aniqlash va o'rganish hamda ularni bartaraf etish hisoblanadi. shuning uchun ham salbiy omillarni kamaytirish hisobiga ijobiy omillarni oshishga erishiladi. Natijada esa tarmoqni rivojlanishi yuzaga keladi.

Ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan xorijiy davlatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bo'yicha tajribalari o'rganib chiqildi. Barcha tajribalardan ko'rish mumkinki, mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlanishi bevosita bugungi kunda yashil investitsiyalarga bog'liq bo'lib, yashil investitsiyalar nafaqat mamlakatdagi mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlanishiga, balki mamlakatlardagi yashil iqtisodiyotni, yashil texnologiyalarni, yashil transport tizimini, ekologik barqarorlikni

hamda yashil loyihalarni rivojlanishiga ham to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi. Yashil investitsiyalarni salmog'ini oshirish mamlakatdagi yashil transport tizimini yuksalishini ta'minlaydi. Qolaversa, xorijiy davlatlardagi yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalarini o'rganish mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog'idagi mavjud bo'lgan ko'plab muammolarni bartaraf etishga qaratilgan yangi innovatsion yechimlarni amaliyotga keng tatbiq etilishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://think.ing.com/articles/us-manufacturing-outlook-better-times-are-coming/>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-may PQ-5128-son "Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi" maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-5435615>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-sonli "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>.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-sonli "O'zbekiston — 2030" strategiyasini "Atrof-muhitni asrash va "Yashil iqtisodiyot" yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-7369703>
5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabr 561-sonli "Milliy "yashil" iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6644013>

YANGI O'ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNING RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI

M.A.Yusupov

TDIU "Marketing" kafedrası
professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada Yangi O'zbekistonda zamonaviy marketing tizimini rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanganligi ko'rsatilgan. Bu jarayonda raqamli texnologiyalar, innovatsion usullar va xalqaro tajribalardan foydalanish yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Muallif mazkur maqolada iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos takliflar yaratish masalalarini yoritib bergan. Shu bilan birga, Yangi O'zbekistonda zamonaviy marketing tizimi fan va san'atga aylanganligi har tomonlama yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, zamonaviy marketing, samarali marketing, marketing tizimi, marketing strategiyasi, marketing konsepsiyasi, marketing usullari.

Аннотация

В статье показано, что развитие современной маркетинговой системы в Новом Узбекистане рассматривается как одно из приоритетных направлений экономических реформ. Освещены пути внедрения цифровых технологий, инновационных методов и международного опыта. Автор акцентирует внимание на важности глубокого изучения потребностей потребителей и создания соответствующих предложений. Также подчёркивается, что современный маркетинг в Новом Узбекистане превратился в науку и искусство.

Ключевые слова: маркетинг, современный маркетинг, эффективный маркетинг, маркетинговая система, маркетинговая стратегия, маркетинговая концепция, маркетинговые методы

Abstract

The article highlights that developing a modern marketing system is one of the key priorities of economic reforms in New Uzbekistan. It outlines the application of digital technologies, innovative methods, and international practices. The author emphasizes the importance of deeply understanding consumer needs and creating suitable offers. Moreover, the article reflects how modern marketing in New Uzbekistan has evolved into both a science and an art.

Keywords: marketing, modern marketing, effective marketing, marketing system, marketing strategy, marketing concept, marketing methods

Yangi O'zbekistonning erkin bozor iqtisodiyotini yaratish davrida tovarlarni ishlab chiqarishni va sotishni hamda xizmatlarni ko'rsatishni boshqarishni bozor konsepsiyasi hisoblangan marketingga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Yurtimizni barqaror rivojlantirish bo'yicha dasturiy hujjat bo'lgan "O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan, o'z ahamiyatini yo'qotmagan barcha maqsadlarga erishish ko'zda tutilgan [1].

Mazkur maqsadlarga erishish barcha soha va tarmoqlardagi korxonalarda zamonaviy marketing tizimini, ular amaliyotiga tatbiq etish orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketing sohasi mutaxassislari, olimlar, yirik kompaniyalar rahbarlari, menejerlar, iqtisodchilar va tadbirkorlar tomonidan «marketing» tushunchasiga turlicha ta'riflar berilyapti. Bu bir tomondan, bu tushunchaning murakkabligi hamda ko'p qirraligini ko'rsatsa, ikkinchi tomondan esa marketing bo'yicha turli oqimdagi maktablar, biznes guruhlar va jamoatchilikning mavjudligini ko'rsatadi.

Ammo, shuni ta'kidlash lozimki, marketing ta'rifining turli-tumanligidan qat'iy nazar, ularning ko'pchiligi uchun marketing bu – xaridorlarning aniq guruhlar ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi, shaxsiy foyda olish va boshqa bir qancha umumiy qoidalar kiradi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, barchasining mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini kompleks tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxona ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan iste'molchilar muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Jahonning marketing bo'yicha yetakchi ekspertlari “yangi iqtisodiyot” haqida gapirib, u korxona, tashkilot va kompaniyalarni bugungi kunda marketingning maqsadlari va metodlari haqidagi avvalgi tasavvurlarini qayta ko'rishga majbur qilishi to'g'risida so'zlashmoqdalar. Ya'ni, kechagi mag'lubiyatsiz hisoblangan strategiyalar, bugungi kunda o'z dolzarbligini yo'qotmoqda. Menejment klassigi Piter Drukerning fikricha, bugungi kun biznesining muvaffaqiyat formulasi avvalgi muvaffaqiyatli formulalardan butunlayin voz kechishdir. Kompaniyalar bugungi kundagi o'zgarishlarga tezkor moslashsa, ular raqobatchilarga nisbatan kuchli ustunliklarga ega bo'ladilar.

Piter Drukerning fikricha, «Bugungi kunda kompaniyalarning bajarishi kerak bo'lgan ikkita haqiqiy zarur funksiyasi bor, u ham bo'lsa marketing va innovatsiyalardir. Shuningdek, u sof marketing konsepsiyalardan o'quv qo'llanmada keltirilgan qolgan to'rtta konsepsiyadan ustunligini ta'kidlagan. Mashhur amerikalik marketolog Filipp Kotler ham uning bu fikrlarini qo'llab-quvvatlaydi va tasdiqlaydi [2].

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali hal etish vazifasi turibdi.

Marketing strategiyasi – korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun u faqatgina marketing bo'limi faoliyatigina bo'lib qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini

qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun faqatgina marketing uning biznes-strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesning asosiy muammosi bu tovarlar defitsiti emas, balki iste'molchilar defitsitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketingning predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Zamonaviy marketingning ishi – iste'molchi uchun qimmat yaratish, uni iste'molchiga berish va u haqida axborot yig'ishdir.

Marketing – bugungi kunda eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atga aylandi [3].

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatishi va ajoyib qiymatni taklif etishi, korxona maqsadli iste'molchilarni egallab hamda ushlab qolishi, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishidir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli yechsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Yangi O'zbekistonning raqobat bozori sharoitida tadbirkorlarimiz tomonidan korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar (tadbirkorlar) orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani yetkazib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligini pasayishiga olib kelmoqda.

Iqtisodiyotning barcha sohalari bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fandir. Marketing, eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi. Marketing – bu aktiv assortiment siyosati, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan doimiy ravishda munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandir [4].

Faqat marketing fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan raqobat tushunchasini to'g'ri yoritib beradi. Bugungi kundagi shiddatli rivojlanish va kuchli raqobat sharoitida raqobatning mohiyatini tushunib yetishimiz va u mavjud hollarda ishlashni o'rganishimiz zarurdir. Shu bilan bir qatorda, marketing fani iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifati, raqobatbardoshligi, rag'batlantirish, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing fani bozorni xo'jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli, barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimiz sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, marketing bo'yicha xorijiy tajribani korxonalar va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emasdir. Bu masalaga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini va mahalliy shart – sharoitlarni hisobiga olsak holda yondashish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son. "O'zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta'minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/6600413>
2. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsepsiy, kotope doljen znat kajdy menedjer / Filip Kotler; Per. s angl. — M.: Alpina Pabli sherz, 2010. — 211 s.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. — T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.
4. Yusupov M.A. Marketing asoslari. O'quv qo'llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2024. — 288 b.

YASHIL MARKETING ORQALI MINTAQAVIY RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH YO'LLARI

Yunusov Baxodir Marisovich

TDIU izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketingning hududiy raqobatbardoshlikni oshirishdagi nazariy asoslari tahlil qilinadi. Yashil strategiyalar orqali ekologik imidj yaratish, sarmoyalarni jalb qilish, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash imkoniyatlari yoritilgan. Kontseptual yondashuv asosida bosqichli ta'sir modeli ishlab chiqilgan. Natijalar yashil marketingning strategik ahamiyatini ko'rsatadi va amaliy takliflar bilan boyitilgan.

Kalit so'zlar: Yashil marketing, hududiy raqobatbardoshlik, barqaror rivojlanish, ekologik imidj, strategik yondashuv, investitsion jozibadorlik.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы повышения региональной конкурентоспособности через инструменты зеленого маркетинга. Анализируется влияние экологических стратегий на формирование имиджа региона, привлечение инвестиций, рациональное использование ресурсов и устойчивый рост. Представлена концептуальная модель поэтапного воздействия. Полученные выводы подтверждают стратегическую значимость зеленого маркетинга и сопровождаются практическими рекомендациями.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, региональная конкурентоспособность, устойчивое развитие, экологический имидж, стратегический подход, инвестиционная привлекательность.

Abstract

This article explores the theoretical foundations of enhancing regional competitiveness through green marketing strategies. It examines how ecological initiatives contribute to building a positive image, attracting investment, improving resource efficiency, and ensuring sustainable growth. A step-by-step conceptual model is proposed. The findings confirm the strategic importance of green marketing and offer practical recommendations.

Keywords: green marketing, regional competitiveness, sustainable development, ecological image, strategic approach, investment attractiveness.

Atrof-muhit muammolarining chuqurlashuvi, ekologik inqiroz va iqlim o'zgarishlari zamonaviy marketing strategiyalarida mutlaqo yangi yondashuvlarni talab qilmoqda. Bunday sharoitda yashil marketing tushunchasi nafaqat ekologik mas'uliyat mezoni sifatida, balki iqtisodiy raqobat ustunligini shakllantiruvchi strategik vosita sifatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu yondashuv ekologik qadriyatlarni iqtisodiy manfaatlar bilan uyg'unlashtirib, hududlar uchun yangi turdagi farqlanish imkonini yaratadi.

Yashil marketingni joriy etish orqali mahalliy brendlar ekologik yo'nalishni aks ettirgan holda o'z hududining imidjini shakllantiradi. Bu esa aholining e'tibori va

ishonchini oshiribgina qolmay, tashqi investorlar uchun ham jozibador muhitni yuzaga keltiradi. Ekologik barqarorlik tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalari hududlarning ichki resurslaridan samarali foydalanishga, yashil infratuzilmani rivojlantirishga va umumiy iqtisodiy faoliyatni sog'lomlashtirishga xizmat qiladi. Shu orqali hududlar innovatsion yechimlarni faol joriy eta boshlaydi, bu esa ularning global raqobat muhitida muvaffaqiyatli ishtirok etishini ta'minlaydi.

Bu jarayonda marketing faqatgina mahsulot yoki xizmat targ'ibotchisi emas, balki ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tashuvchisiga aylanadi. Yashil yondashuv hududlarning iqtisodiy siyosatida ham ustuvor yo'nalishga aylanib, strategik rejalashtirish va boshqaruvda o'z o'rnini topmoqda. Ayniqsa, barqaror rivojlanish kontsepsiyasi doirasida bu yondashuv ijtimoiy-iqtisodiy tizimda yaxlit integratsiyani ta'minlashga xizmat qiladi. Yashil marketing orqali ekologik mahsulotlar, eko-brendlar, ekologik reklama va barqaror ishlab chiqarish texnologiyalari nafaqat iste'molchilar xatti-harakatini o'zgartiradi, balki hududlarni farqlovchi strategik indikator sifatida namoyon bo'ladi.

Ushbu maqola nazariy xususiyatga ega bo'lib, asosiy e'tibor mavjud ilmiy yondashuvlar tahliliga qaratilgan. Tadqiqot davomida konseptual tahlil asosida yashil marketingning hududiy raqobatbardoshlikka qanday bosqichlarda ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Bu yondashuv asosida strategik elementlar: ekologik imidj, investitsion jozibadorlik, resurslardan foydalanish samaradorligi, innovatsion transformatsiya va iqtisodiy mustahkamlik tizimli tarzda o'zaro bog'langan.

Tahlillar natijasida shakllantirilgan konseptual model maqolaning keyingi qismida (1-rasm) taqdim etilgan bo'lib, u yashil marketing strategiyalaridan boshlab hududiy raqobatbardoshlikning ortishigacha bo'lgan jarayonni bosqichma-bosqich ifodalaydi. Bu yondashuv orqali hududlar ekologik ustunlikni iqtisodiy raqobatga aylantirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yashil marketing kontsepsiyasining hududiy raqobatbardoshlikka ta'siri bo'yicha olib borilgan nazariy tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, u nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan ijtimoiy mas'uliyatli yondashuv, balki iqtisodiy-siyosiy tizimda hududiy ustunlikni shakllantirish vositasi sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Tahlil qilinayotgan 12 ta xalqaro ilmiy manba asosida bu kontsepsiya ko'p qatlamli tizimda — ya'ni ekologik, iqtisodiy va institutsional darajalarda — o'zaro ta'sir va natijalarni keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlanmoqda. Tahlil natijalari konseptual yondashuv asosida strukturaviy tahlil qilinib, uchta asosiy strategik yo'nalish bo'yicha umumlashtirildi: yashil marketing va iqtisodiy strukturaviy transformatsiya; ekologik branding va strategik farqlanish; barqaror rivojlanish bilan tizimli integratsiya.

Birinchi yo'nalish — yashil marketingning hududiy iqtisodiy strukturalarga ta'siri. Nazariy manbalar asosida aniqlanishicha, yashil marketing kontsepsiyasi hududiy siyosat va boshqaruv tizimlariga faol integratsiyalashmoqda. Masalan, Shapoval [4] yashil marketing vositalarining hududiy rivojlanish rejalashtiruvdagi ahamiyatini ochib bergan holda, bu vositalarni ijtimoiy-iqtisodiy potensialni ochib beruvchi strategik element sifatida tahlil qiladi. Ayniqsa, mintaqaning o'ziga xos ekologik resurslari va yashil tashabbuslari marketing kommunikatsiyalari orqali

taqdim etilganda, hududiy farqlanish va tanlov omili kuchayadi. Bu pozitsiyani Nikonova va Mottaeva [5] ham qo'llab-quvvatlaydi. Ular yashil tashabbuslarni regional imidj shakllanishida omil sifatida ko'rib, yashil marketing orqali investorlar, aholining ishonchi va mahalliy iste'molchilar xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatish mexanizmini ochib beradi. Domazet va Kovačević [6] esa yashil marketingni nafaqat iqtisodiy, balki siyosiy boshqaruvda ham strategik vosita sifatida baholab, uni regional siyosiy barqarorlikni qo'llab-quvvatlovchi instrument deb ta'riflaydi.

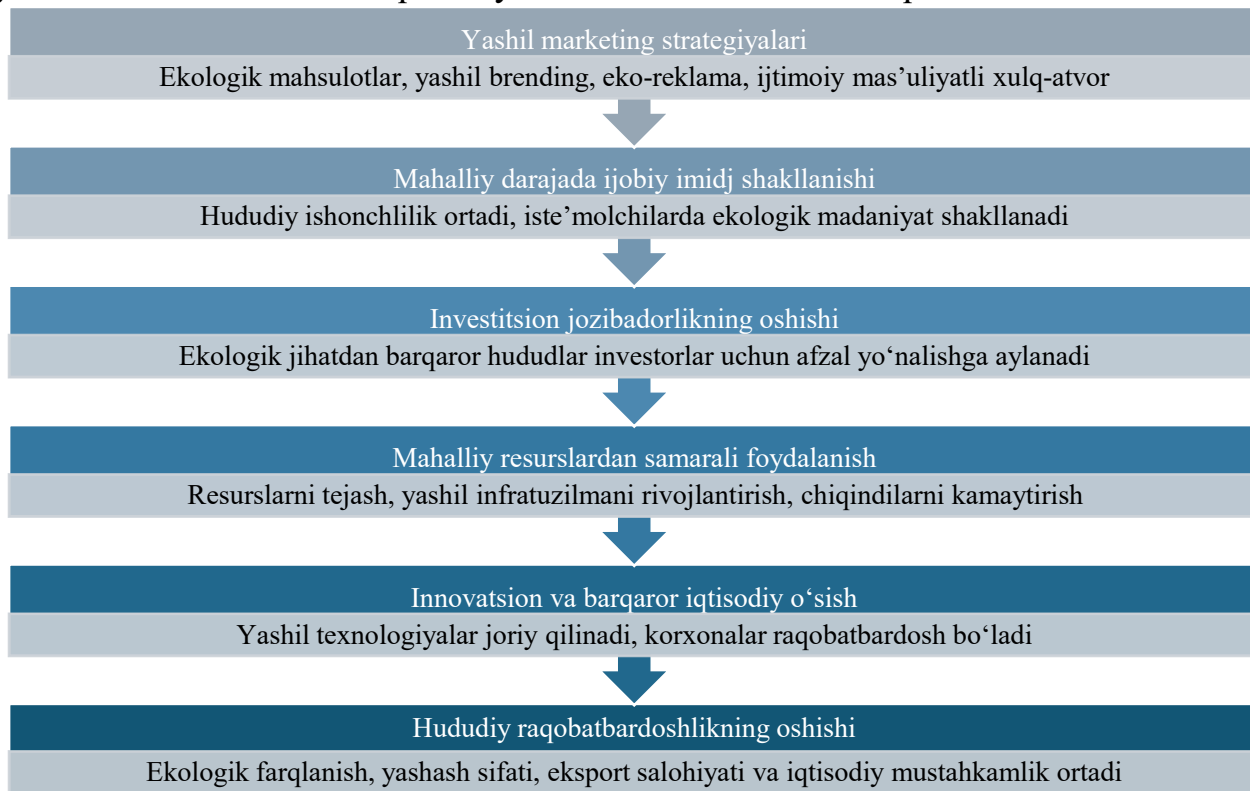
Ikkinchi yo'nalish — ekologik brending orqali raqobat ustunligini shakllantirish. Yashil marketing kontsepsiyasi zamonaviy marketingning transformatsiyasini aks ettirib, kompaniya yoki hudud o'zining ekologik qadriyatlariga asoslangan differensial strategiyasini shakllantirishga imkon beradi. Chen va Lin [7] tomonidan ishlab chiqilgan “yashil marketing-strategik uyg'unlik” matritsasi bu jarayonni tushuntiradi. Unga ko'ra, korxonalar o'z raqobat pozitsiyasini aniqlab, yashil marketing yondashuvini tanlashi lozim: narx ustunligi, farqlanish yoki fokuslash. Bu model korxonaning strategik moslashuvchanligini oshiradi va ularning marketing faoliyatini barqarorlik paradigmasi bilan uyg'unlashtiradi. Shu bilan birga, Annamacharya [11] yashil marketingni rivojlanayotgan mamlakatlar misolida tahlil qilgan holda, unda institutsional to'siqlar — qonunchilik, madaniy ruxsatlar, infratuzilma yetishmovchiligi — marketing strategiyasining to'liq joriy qilinishiga to'sqinlik qilishi mumkinligini ko'rsatadi. Shunday bo'lsa-da, yashil marketing vositalarining ijodiy qo'llanilishi ushbu to'siqlarni yengib o'tishga imkon beradi, bu esa mintaqaviy innovatsion yondashuvlarni kuchaytiradi.

Uchinchi yo'nalish — yashil marketing va barqaror rivojlanish paradigmasi o'rtasidagi o'zaro integratsiya. Tahlil natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, yashil marketing strategiyalari barqaror rivojlanishning har uch yo'nalishini — iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy — birlashtiruvchi ko'prik vazifasini bajarmoqda. Li va hammualliflari [3] tomonidan olib borilgan statistik tahlil natijalariga ko'ra, yashil marketing indikatorlarining hududiy barqarorlik ko'rsatkichlariga bevosita va ijobiy ta'siri mavjud. Ular fsQCA va DEA modellaridan foydalangan holda turli mintaqalarda yashil marketing va barqarorlik o'rtasidagi murakkab bog'liqlikni empirik asosda isbotlaydi. Bu holat Kouskoura va boshqalar [2] tomonidan ham tasdiqlanadi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan regional raqobatbardoshlik modeli doirasida yashil innovatsiyalar va ekologik strategiyalar strategik resurs sifatida ajratib ko'rsatilgan. Shu bilan birga, Alafi va Hasonah [10] yashil marketingni global ekologik tahdidlarga qarshi samarali choralar tizimi sifatida baholab, uni barqaror rivojlanish strategiyasining ajralmas komponenti deb hisoblaydi. Katrandjiev [8] esa ushbu strategiyani axloqiy jihatdan asoslaydi, ya'ni yashil marketingning ijtimoiy mas'uliyat, shaffoflik va jamiyat bilan ekologik hamkorlik mezonlariga mosligini asoslaydi.

Yuqoridagi nazariy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, yashil marketing konsepsiyasi mintaqaviy siyosat yurituvchilar, iqtisodiy ishtirokchilar va jamiyat a'zolari o'rtasida yangi turdagi o'zaro ta'sirlar tizimini shakllantiradi. Bu tizim orqali mintaqalar o'z ekologik salohiyatini marketing vositasiga aylantirib, resurslardan oqilona foydalanadi, ekologik farqlanishni joriy qiladi va raqobat ustunligini

shakllantiradi. Uzoq muddatda esa bu jarayon mintaqaviy barqarorlik, investitsion jozibadorlik va aholining yashash sifati ko'rsatkichlarida sezilarli ijobiy o'zgarishlarni yuzaga chiqaradi.

Shu asosda, tahlil natijalari kelgusi bo'limlarda amaliy tavsiyalar shakllanishi uchun puxta nazariy zamin yaratadi. Ular mintaqaviy siyosatchilar, tadbirkorlar va strategik rejalashtirish organlari uchun ekologik jihatdan asoslangan marketing yondashuvlarini ishlab chiqishda yo'l xaritasi bo'lib xizmat qilishi mumkin.



1-rasm. Yashil marketing va hududiy raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlik¹

Yashil marketing zamonaviy hududiy rivojlanishda nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlovchi, balki iqtisodiy raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi muhim strategik vosita sifatida e'tirof etilmoqda. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, yashil marketing strategiyalari hududning ekologik imidjini yaratish, sarmoyalarni jalb qilish, ichki resurslardan samarali foydalanish va innovatsion faoliyatni faollashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Hududlar o'zining yashil brendini shakllantirgan sari ularning jahon bozorida tanilishi, turizm salohiyati, eksport imkoniyatlari va aholining yashash sifati ortadi. Bu esa, o'z navbatida, hududni barqaror iqtisodiy o'sishga olib boradi. Yashil marketing orqali mahalliy aholining ekologik ongini oshirish, bizneslarda ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytirish va ekologik innovatsiyalarni joriy qilish mumkin.

Mazkur nazariy tahlil natijasida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

¹ Muallif ishlanmasi

1. Hududiy strategik rejalarda yashil marketingga alohida o'rin ajratish lozim. Bu yondashuv marketing faqatgina reklama emas, balki strategik rivojlanish vositasi sifatida qaralishini ta'minlaydi.

2. Yashil brendni shakllantirishda ekologik xususiyatlar bilan birga ijtimoiy va madaniy qadriyatlar ham e'tiborga olinishi kerak. Bu orqali hududlar o'zining noyobligini yanada chuqurroq ifodalashi mumkin.

3. Mahalliy tadbirkorlikni yashil marketingga yo'naltirish bo'yicha grantlar va preferensiyalar tizimi joriy etilishi hududdagi innovatsion rivojlanishni rag'batlantiradi.

4. Yashil marketingni o'quv dasturlariga kiritish orqali kelajak avlodlarda ekologik va ijtimoiy mas'uliyat hissi shakllantiriladi.

5. Tadqiqot institutlari va universitetlar ishtirokida hududiy yashil marketing indikatorlari ishlab chiqilishi strategik baholash va monitoringni takomillashtiradi.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketing hududlar uchun ekologik barqarorlik va iqtisodiy raqobatbardoshlikni uyg'unlashtiruvchi muhim konsepsiyadir. U strategik yondashuv bilan qo'llanilganda, uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlik va jahon miqyosidagi ijobiy imidjni shakllantirish imkonini beradi. Shu bois, yashil marketingni hududiy siyosatning ajralmas qismiga aylantirish davr talabi hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Pandey, K. K., & Uniyal, R. (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review - A Journal of Management*, 5(1). <https://www.researchgate.net/publication/338690653>

2. Kouskoura, A., Kalliontzi, E., Skalkos, D., & Bakouros, I. (2024). Assessing the key factors measuring regional competitiveness. *Sustainability*, 16(6), 2574. <https://doi.org/10.3390/su16062574>

3. Li, W., Zhang, J., Zhu, H., Hao, T., Mei, L., & Su, Y. (2024). Green marketing and the path to realizing local sustainable development. *Sustainability*, 16(11), 4644. <https://doi.org/10.3390/su16114644>

4. Shapoval, Y. (2017). The marketing role in improving the competitiveness of the region. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(4), 289–291.

5. Nikonova, N., & Mottaeva, A. (2023). The role of green marketing in regional sustainability. *E3S Web of Conferences*, 402, 08042. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208042>

6. Domazet, I., & Kovačević, M. (2019). The role of green marketing in achieving sustainable development. *Institute of Economic Sciences, Serbia*. <https://www.researchgate.net/publication/336886926>

7. Chen, C.-S., & Lin, L.-Y. (n.d.). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *National Taipei University & Aletheia University*. <https://www.researchgate.net/publication/326074263>

8. Katrandjiev, H. (2016). Green marketing: A marketing impulse for sustainable development. *Economic Alternatives*, 3, 401–410. <https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/9250>

9. Singh, S., & Sharma, S. (2017). Green marketing – A means for sustainable development. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 6(10), 96–104. <http://www.garph.co.uk/IJARMSS/Oct2017/9.pdf>
10. Alafi, K., & Hasonah, A. B. (2012). Green marketing and sustainable development: Challenges and opportunities. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(1), 1–11. <http://hrmars.com/admin/pics/971.pdf>
11. Annamacharya, M. (2017). Green marketing: Opportunities and challenges. International Journal of Marketing and Business Communication, 6(3), 10–17. <https://www.researchgate.net/publication/333964097>
12. Eltiti, A. (2019). Green marketing: An approach to achieve sustainable development. Journal of Marketing Development, 39(1), 105–115. <https://www.ajmr.org/index.php/ajmr/article/view/45>

OLIV TA'LIM TASHKILOTLARIDA AKADEMIK FAOLIYATNI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Ixtiyorov Bekzod Zulfiqor o'g'li

“Alfraganus University” nodavlat oliy ta'lim tashkiloti,
o'quv bo'limi uslubchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston oliy ta'lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tahlil qilingan. Tadqiqotda akademik avtonomiyani kuchaytirish, natijaviylikka asoslangan moliyalashtirish modeli, innovatsion boshqaruv texnologiyalarini joriy etish, ilmiy salohiyatni rag'batlantirish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish zarurligi asoslab berilgan. Mazkur mexanizmlar uyg'un holda qo'llanilganda oliy ta'lim sifatini oshirish, professor-o'qituvchilar samaradorligini kuchaytirish va ilmiy natijadorlikni yaxshilashga imkon yaratadi. Tahlil natijalari oliy ta'lim tizimida barqaror boshqaruv va raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: akademik faoliyat, boshqaruv mexanizmlari, moliyalashtirish, innovatsiyalar, KPI, oliy ta'lim, ilmiy salohiyat, xalqaro hamkorlik

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования организационно-экономических механизмов управления академической деятельностью в вузах Узбекистана. Обоснована необходимость укрепления академической автономии, внедрения модели финансирования на основе результативности, применения инновационных управленческих технологий, стимулирования научного потенциала и расширения международного сотрудничества. Комплексная реализация этих направлений способствует повышению качества образования, эффективности преподавательского состава и научной результативности. Полученные результаты могут служить практической основой для обеспечения устойчивого управления и конкурентоспособности высшего образования.

Ключевые слова: академическая деятельность, механизмы управления, финансирование, инновации, KPI, высшее образование, научный потенциал, международное сотрудничество

Abstract

This article analyzes the improvement of organizational and economic mechanisms for managing academic activities in higher education institutions of Uzbekistan. The study substantiates the need to strengthen academic autonomy, introduce performance-based funding models, implement innovative management technologies, promote scientific potential, and expand international cooperation. The integrated application of these mechanisms enhances education quality, academic staff efficiency, and research productivity. The findings provide a practical basis for ensuring sustainable management and competitiveness of the higher education system.

Keywords: academic activity, management mechanisms, funding, innovation, KPI, higher education, scientific potential, international cooperation

O'zbekistonda oliy ta'lim tizimida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Mamlakat taraqqiyotining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida ta'lim sifatini oshirish, uni xalqaro andozalar darajasiga ko'tarish, ilmiy-tadqiqot faoliyatini rivojlantirish kabi vazifalar belgilangan. Bu jarayonda oliy ta'lim tashkilotlarida akademik faoliyatni samarali boshqarish muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, uning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish orqali ta'lim va ilmiy faoliyat sifatini oshirish, samaradorlikni ta'minlash mumkin.

Avvalambor akademik faoliyat tushunchasi va uni boshqarish zarurati haqida qisqacha to'xtalib o'tsak. Akademik faoliyat — bu professor-o'qituvchilar, tadqiqotchilar va talabalar tomonidan amalga oshiriladigan ta'lim, ilmiy-tadqiqot, innovatsion va tarbiyaviy faoliyatlar majmuidir. Uni samarali boshqarish uchun zamonaviy menejment uslublari, iqtisodiy tahlil vositalari va tashkilotni strategik rejalashtirish usullaridan foydalanish talab etiladi.

Hozirgi kunda oliy ta'lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarishda qator muammolar mavjud:

- boshqaruvda markazlashganlikning ustunligi;
- moliyalashtirish mexanizmlarining samarasizligi;
- o'qituvchilar mehnatiga haq to'lashda adolatli tizim yo'qligi ilmiy faoliyatni rag'batlantirishning yetishmasligi.

Ko'pgina qarorlar markaziy darajada qabul qilinadi, bu esa tashabbus va innovatsion yondashuvlarni cheklaydi.

Akademik faoliyat ko'rsatkichlari bilan bog'liq moliyaviy rag'batlantirish tizimi yetarli darajada yo'lga qo'yilmagan.

Oliygozlarda professor-o'qituvchilarning natijaviyligi (tadqiqotlar soni, ilmiy maqolalar, grantlar) hisobga olinmaydigan holatlar mavjud.

Akademik faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari deganda, tashkiliy mexanizmlar va iqtisodiy mexanizmlar tushuniladi.

Tashkiliy mexanizmlarda idoraviy tuzilma, vakolatlar taqsimoti, boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish, ichki nazorat va hisobot tizimlaridan iborat bo'ladigan bo'lsa, iqtisodiy mexanizmlarga resurslarni taqsimlash, moliyaviy rag'batlantirish, byudjet va grant mablag'larini samarali boshqarish, ish samaradorligiga bog'langan mehnat haqi tizimidan iborat bo'ladi.

Akademik faoliyatni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha taklif etilgan yo'nalishlar tahlili shuni ko'rsatadiki, oliy ta'lim muassasalarini zamonaviy, mustaqil va natijaviy faoliyat yurituvchi tashkilotlarga aylantirish asosiy maqsad qilib qo'yilgan.

1-jadval
**OTMlarda akademik faoliyatni samarali boshqarish uchun o'zaro bog'liq
va zarur mexanizmlar¹**

№	Yo'nalish	Mazmun	Kutilgan natija
1	Akademik avtonomiyani kuchaytirish	Oliy ta'lim muassasalariga ta'lim mazmuni, ilmiy yo'nalish va byudjetni mustaqil belgilash huquqini berish	Universitetlar mustaqilligi ortib, innovatsion yondashuv va raqobatbardoshlik ta'minlanadi
2	Natijaviylikka asoslangan moliyaviy model	KPI, maqola soni, grantlar va patentlarga qarab moliyaviy rag'bat tizimini joriy etish	Ilmiy va ta'limiy faoliyat samaradorligi oshadi, kadrlar ishga motivatsiyalanadi
3	Innovatsion boshqaruv texnologiyalari	Raqamlashtirish, avtomatlashtirilgan boshqaruv, elektron hisobot va KPI monitoring tizimlari	Boshqaruv samaradorligi, shaffoflik va tezkor qaror qabul qilish imkoni yaratiladi
4	Ilmiy salohiyatni rag'batlantirish	Moddiy va nomoddiy rag'batlar: mukofotlar, stajirovkalar, imtiyozlar va boshqalar	Ilmiy izlanishlarga qiziqish ortib, kadrlar salohiyati saqlanadi va rivojlanadi
5	Xalqaro hamkorlikni kuchaytirish	Xalqaro loyihalar, reytinglar, tajriba almashinuvi va standartlarni joriy etish	Akademik faoliyat xalqaro talablarga moslashadi, reytingdagi o'rni yaxshilanadi

1-jadvalda keltirilgan beshta yo'nalish akademik faoliyatni samarali boshqarish uchun o'zaro bog'liq va zarur mexanizmlar hisoblanadi. Akademik avtonomiya universitetlarga mustaqil qaror qabul qilish imkonini berib, innovatsion yondashuvlarni rag'batlantiradi. Natijaviylikka asoslangan moliyaviy model esa ta'lim va ilmiy faoliyat samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Innovatsion boshqaruv texnologiyalari boshqaruvni raqamlashtirish orqali shaffoflik va tezkorlikni ta'minlaydi. Ilmiy salohiyatni rag'batlantirish professor-o'qituvchilarni faol tadqiqotchilikka undasa, xalqaro hamkorlik akademik faoliyatni global talablarga moslashtiradi. Bu yo'nalishlar kompleks ravishda amalga oshirilganda, oliy ta'lim sifatini oshirish va uni jahon standartlari darajasiga olib chiqish mumkin.

Akademik avtonomiyani kuchaytirish orqali har bir universitet o'z ta'lim mazmuni, ilmiy tadqiqotlar yo'nalishi va moliyaviy siyosatini mustaqil belgilay olishi, bu esa raqobatbardoshlik va innovatsion yondashuvlarni rivojlantirishga xizmat qiladi. Natijaviylikka asoslangan moliyaviy modelni joriy etish esa professor-o'qituvchilar va ilmiy xodimlarning samaradorligini oshirishga, sifatli ilmiy natijalarga erishishga rag'batlantiradi. Buning uchun KPI va boshqa baholash mezonlari asosida moliyaviy resurslarni taqsimlash tizimi joriy etilishi zarur.

Innovatsion boshqaruv texnologiyalarining joriy etilishi, xususan raqamlashtirish vositalari, avtomatlashtirilgan platformalar va monitoring dasturlari akademik faoliyatni tahlil qilish, boshqarish va shaffoflikni ta'minlash imkonini beradi. Ilmiy salohiyatni rag'batlantirish esa ta'lim muassasalarida kadrlar salohiyatini saqlab qolish, ularni ilmiy izlanishlarga jalb etish va tajriba almashinuvi kuchaytirish uchun

¹¹ Muallif ishlanmasi

muhim mexanizm hisoblanadi. Shuningdek, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, xalqaro reytinglar va standartlarga moslashish, chet el universitetlari va tashkilotlari bilan hamkorlikda loyihalar amalga oshirish orqali akademik faoliyatning sifatini yanada oshirish mumkin. Umumiy xulosa sifatida aytish mumkinki, mazkur yo'nalishlar zamonaviy ta'lim boshqaruviga o'tish, ilmiy natijadorlikni oshirish va global ta'lim makonida munosib o'rin egallash uchun zarur va o'rinli islohotlar hisoblanadi.

Tezisdagi quyidagi yechimlar taklif etilgan:

- akademik avtonomiyani kengaytirish;
- KPI (natijaviylik ko'rsatkichi) asosida moliyalashtirish;
- innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish;
- ilmiy salohiyatni rag'batlantirish;
- xalqaro tajriba va hamkorlikni kuchaytirish.

Oliy ta'lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarish samaradorligini oshirish — bu nafaqat ta'lim sifatini, balki mamlakatning umumiy intellektual salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish orqali ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, professor-o'qituvchilar mehnatini munosib rag'batlantirish va talabalarga sifatli ta'lim berish imkoni yaratiladi. Shu boisdan, ushbu yo'nalishdagi islohotlar davomli va tizimli ravishda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabrdagi PQ-5847-sonli qarori “Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”. <https://lex.uz/docs/4545884>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-noyabrdagi PF-6108-sonli “2020-2030-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning milliy strategiyasi” doirasida ta'lim sohasiga qaratilgan islohotlar” Farmoni. <https://lex.uz/docs/5085999>
3. Vahobov A.V., Aripov Sh.Sh. “Iqtisodiyotda boshqaruv nazariyasi”, Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2021.
4. Tojiboyev Sh.T. “Oliy ta'lim tizimida boshqaruvni takomillashtirish masalalari”, Toshkent, 2020.
5. Alimov Sh.Sh. “Oliy ta'limda menejment va ta'lim sifatini boshqarish”, Toshkent: “Fan”, 2022.
6. <https://doi.org/10.1787/9b91c231-en>
7. Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). *Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution*. UNESCO.
8. Salmi, J. *The Challenge of Establishing World-Class Universities*. (2009). The World Bank.

QURILISH SOHASIDA “YASHIL TEXNOLOGIYALAR”NI JORIY ETISH VA ULARNI STRATEGIK BOSHQARISH MASALALARI

Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna

Toshkent gumanitar fanlar universiteti

Buxgalteriya hisobi va audit kafedrası o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada qurilish sohasida “yashil texnologiyalar”ni joriy etish zarurati, ularning iqtisodiy va ekologik afzalliklari hamda strategik boshqaruv mexanizmlarining shakllanishi tahlil qilingan. Qurilish korxonalarida ekologik standartlarni joriy etish, energiya tejamkor materiallardan foydalanish, chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini tashkil etish hamda raqamli boshqaruv texnologiyalarini qo‘llash orqali innovatsion rivojlanish imkoniyatlari asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: yashil texnologiyalar, qurilish sohasida innovatsiyalar, strategik boshqaruv, barqaror rivojlanish, energiya samaradorligi, ekologik xavfsizlik.

Аннотация

В данной статье анализируется необходимость внедрения «зелёных технологий» в строительной отрасли, их экономические и экологические преимущества, а также формирование механизмов стратегического управления. Обоснованы возможности инновационного развития строительных предприятий за счёт внедрения экологических стандартов, использования энергоэффективных материалов, организации безотходного производства и применения цифровых технологий управления.

Ключевые слова: зелёные технологии, инновации в строительстве, стратегическое управление, устойчивое развитие, энергоэффективность, экологическая безопасность.

Abstract

This article analyzes the necessity of introducing “green technologies” in the construction sector, their economic and environmental advantages, and the formation of strategic management mechanisms. The study substantiates the opportunities for innovative development of construction enterprises through the implementation of environmental standards, the use of energy-efficient materials, the organization of waste-free production, and the application of digital management technologies.

Keywords: green technologies, construction innovations, strategic management, sustainable development, energy efficiency, environmental safety.

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida barqaror rivojlanish konsepsiyasi global miqyosda asosiy ustuvor yo‘nalishlardan biriga aylandi. Ayniqsa, ekologik barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va energiya samaradorligini oshirish masalalari har bir mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatida muhim o‘rin tutmoqda. Shu nuqtai nazardan, qurilish sohasi “yashil iqtisodiyot” tamoyillarini amaliyotga tatbiq etishda

asosiy drayver tarmoqlardan biri hisoblanadi, chunki ushbu sohada tabiiy resurslar iste'moli yuqori, atrof-muhitga ta'sir esa sezilarli darajada.

O'zbekiston Respublikasida ham "Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi asosida iqtisodiyot tarmoqlarini ekologik innovatsiyalar yo'nalishida modernizatsiya qilish choralari bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. "O'zbekiston – 2030" strategiyasida energiya tejamkor texnologiyalarni keng joriy etish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik xavfsizlikni ta'minlash milliy maqsadlardan biri sifatida belgilangan. Mazkur strategik yondashuv qurilish tarmog'ida ham innovatsion boshqaruv tizimlarini takomillashtirishni taqozo etadi, chunki ekologik me'yorlarga asoslangan ishlab chiqarish jarayonlarini yo'lga qo'yish faqat texnologik emas, balki boshqaruv jihatdan ham kompleks yondashuvni talab qiladi.

"Yashil texnologiyalar" deganda, ishlab chiqarish jarayonida energiya, suv, xomashyo va boshqa tabiiy resurslardan samarali foydalanish, zararli chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini joriy etish hamda ekologik xavfsiz qurilish materiallaridan foydalanishni ko'zda tutuvchi innovatsion yechimlar tushuniladi. Ushbu texnologiyalarni joriy etish qurilish korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi, ularning ijtimoiy mas'uliyatini kuchaytiradi va xalqaro ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

Ammo bu jarayon samaradorligini ta'minlash uchun aniq strategik boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki "yashil texnologiyalar"ni faqat texnik yangilik sifatida qabul qilish yetarli emas – ularni korxona strategiyasiga integratsiyalash, moliyaviy va tashkiliy jihatdan qo'llab-quvvatlash zarur. Shu boisdan, qurilish sohasida ekologik innovatsiyalarni strategik boshqarish tizimini takomillashtirish bugungi kunda ilmiy izlanishlar markazida turibdi.

Bugungi kunda dunyo miqyosida "green building", "smart construction", "eco-innovation" kabi konsepsiyalar asosida qurilish loyihalari amalga oshirilmoqda. Bu tajribalar ko'rsatadiki, yashil texnologiyalarni joriy etish orqali nafaqat energiya sarfi 20–30 foizga kamayadi, balki binolarning ekspluatatsiya xarajatlari ham 15–25 foizga qisqaradi. Shu sababli, ushbu yondashuvni O'zbekiston sharoitida amaliy jihatdan tatbiq etish, uni strategik boshqaruv bilan uyg'unlashtirish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, ekologik xavflarni kamaytirish va milliy qurilish tarmog'ining innovatsion salohiyatini kuchaytirish imkonini beradi.

Qurilish sohasi har qanday mamlakat iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, unda resurslardan samarali foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta'minlash masalalari strategik ahamiyatga ega. So'nggi yillarda global miqyosda "yashil texnologiyalar"ga o'tish jarayoni kengayib, ular qurilish korxonalarining ishlab chiqarish siyosati va boshqaruv tizimining ajralmas elementi sifatida qaralmoqda.

"Yashil texnologiyalar"ni joriy etish qurilish tarmog'ida uchta asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi:

1. Resurslardan tejamli foydalanish (energiya, suv, xomashyo) – energiya samarador qurilish materiallari, issiqlik izolyatsiyasi kuchaytirilgan texnologiyalar, quyosh panellari va suvni qayta ishlash tizimlari qo'llaniladi.

2. Ekologik xavfsizlikni ta'minlash – atmosferaga chiqindilarni kamaytirish, ekologik toza sement, g'isht, plastmassa va boshqa materiallardan foydalanish.

3. Innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish – raqamli texnologiyalar, “aqlli qurilish” (smart construction), BIM-modellar va monitoring tizimlari orqali loyihalarni boshqarish.

Mazkur yo'nalishlarning samarali amalga oshirilishi, avvalo, strategik boshqaruv tizimining mukammalligiga bog'liq. Qurilish korxonalarida “yashil texnologiyalar”ni tatbiq etish jarayoni tasodifiy emas, balki strategik rejalashtirish, tashkiliy transformatsiya va innovatsion boshqaruv mexanizmlari asosida bosqichma-bosqich amalga oshiriladi.

Qurilish sohasida “yashil texnologiyalar”ni joriy etishning samaradorligi, avvalo, ushbu jarayonni strategik boshqarish tizimi orqali kompleks asosda tashkil etishga bog'liqdir. Strategik boshqaruvning zamonaviy konsepsiyasiga ko'ra, har qanday innovatsion o'zgarishlar tahliliy yondashuvdan boshlanadi. Shu nuqtai nazardan, “yashil texnologiyalar”ni tatbiq etishning birinchi bosqichi – bu tahliliy bosqich bo'lib, unda korxonaning mavjud ishlab chiqarish jarayonlari, energiya sarfi, chiqindilar hajmi, resurslardan foydalanish samaradorligi va ekologik xavfsizlik darajasi batafsil o'rganiladi. Ushbu bosqichda “yashil auditi” o'tkazilishi maqsadga muvofiq bo'lib, u orqali korxonada mavjud ekologik muammolar, energiya tejamkorlik imkoniyatlari hamda ishlab chiqarish tizimining zaif jihatlari aniqlanadi. Mazkur tahlil natijalari keyingi strategik rejalashtirish uchun asosiy axborot bazasini yaratadi.

Tahliliy natijalarga asoslanib, strategik rejalashtirish bosqichi amalga oshiriladi. Bu bosqichda “yashil texnologiyalar”ni joriy etishning ustuvor yo'nalishlari, maqsadli ko'rsatkichlari, investitsion ehtiyojlari hamda moliyaviy manbalari aniqlanadi. Rejalashtirish jarayonida korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan ekologik maqsadlar uyg'unlashtiriladi. Shu bilan birga, “triple bottom line” tamoyiliga asoslanish, ya'ni iqtisodiy samaradorlik, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat o'rtasidagi muvozanatni saqlash zarur bo'ladi. Strategik rejalashtirishda davlatning ekologik siyosati, xalqaro standartlar va “yashil iqtisodiyot” konsepsiyasining asosiy talablari ham inobatga olinadi.

Keyingi bosqich – integratsiya va amaliyotga tatbiq etish bosqichi bo'lib, bunda ekologik innovatsiyalarni ishlab chiqarish tizimiga bevosita kiritish amalga oshiriladi. Qurilish jarayonida energiya tejamkor issiqlik tizimlari, quyosh panellari, suvni qayta ishlash texnologiyalari, chiqindisiz ishlab chiqarish uskunalari hamda ekologik toza materiallardan foydalanish ustuvor yo'nalish sifatida belgilanadi. Shu bilan birga, “aqlli qurilish” (smart construction) texnologiyalarini qo'llash orqali resurslardan foydalanishni avtomatlashtirilgan tarzda nazorat qilish imkoniyati yaratiladi. Ushbu

bosqichda inson kapitalining roli alohida ahamiyat kasb etadi, chunki “yashil texnologiyalar”ni joriy etish yuqori malakali muhandislar, ekologik mutaxassislar va loyiha menejerlarining faol ishtirokini talab qiladi.

Strategik boshqaruvning muhim tarkibiy qismi monitoring va baholash tizimidir. Bu bosqichda amalga oshirilgan “yashil” chora-tadbirlarning samaradorligi muntazam tahlil qilinadi. Energiya sarfini qisqartirish darajasi, suv va xomashyo tejallishi, chiqindilar hajmining kamayishi, ishlab chiqarish xarajatlarining pasayishi va ekologik imijning yaxshilanishi kabi ko'rsatkichlar monitoring obyekti sifatida olinadi. Baholash natijalari asosida strategik rejalar qayta ko'rib chiqiladi, yangi texnologik yechimlar joriy etiladi va korxonaning ekologik barqarorligi oshiriladi. Shunday qilib, monitoring tizimi “yashil boshqaruv”ning barqaror ishlashini ta'minlovchi doimiy teskari aloqa mexanizmini yaratadi.

O'zbekiston sharoitida “yashil texnologiyalar”ni joriy etish samaradorligini oshirish uchun integratsion boshqaruv modeli muhim ahamiyatga ega. Bu model davlat siyosati, korxona strategiyasi, innovatsion infratuzilma, axborot tizimi va xalqaro hamkorlik elementlarini o'z ichiga oladi. Davlat tomonidan ekologik imtiyozlar, subsidiyalar, soliq yengilliklari va “yashil” investitsiyalarni qo'llab-quvvatlash choralari amalga oshirilishi zarur. Korxonalar esa o'z navbatida “yashil maqsadlar”ni umumiy biznes strategiyasiga integratsiyalab, ekologik innovatsiyalarni rivojlantirish uchun texnoparklar, ilmiy markazlar va startaplar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yishi lozim. Axborot texnologiyalari esa ekologik hisobotlarni shakllantirish, resurslardan foydalanishni tahlil qilish va “smart monitoring” tizimlarini joriy etishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Mazkur integratsion yondashuv natijasida qurilish korxonalari ishlab chiqarish xarajatlarini 10–25 foizgacha qisqartirishi, energiya sarfini 20–30 foizgacha kamaytirishi, chiqindilar miqdorini sezilarli darajada kamaytirishi va xalqaro ekologik sertifikatlariga ega bo'lishi mumkin. Eng muhimi, bunday strategik boshqaruv tizimi korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi, investitsion jozibadorligini kuchaytiradi hamda mamlakatning “yashil iqtisodiyot”ga o'tish jarayonini jadallashtiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 04-oktyabr PQ-4477 qarori “2019–2030 yillarda O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tish strategiyasi”– <https://lex.uz/docs/4539502>

2. O'zbekiston – 2030 strategiyasi. “O'zbekiston – 2030” strategiyasi rasmiy portal. uzbekistan2030.uz.

3. Нурымбетов Р. И. Маҳаллий хом ашёлар асосида қурилиш материалларини ишлаб чиқаришда инновацион технологияларни жорий этиш масалалари //xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalar. – 2025. – Т. 1. – №. 5. – С. 186-198.

4. Нуримбетов Р., Ходжаева Н. Перспективы и предпосылки развития зеленой экономики в Республике Узбекистан //Общество и инновации. – 2022. – Т. 3. – №. 6. – С. 45-51.

5. Мэтякубов, А. Д., Матризаева, Д. Ю. Экономический анализ эффективности управления инвестициями в промышленности. Бюллетень науки и практики, – 2020 – 6(7), – 251-256.

O'ZBEKISTONNING YANGI IQTISODIY MUHITIDA BIZNES RIVOJLANISHI UCHUN INNOVATSION MARKETING KONTSEPTSIYALARIDAN FOYDALANISH

Adilova Zulfiya Djavdatovna

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

Annotatsiya

Bu biznes rivojlanishining asosiy savollaridan biri — nega o'zbek korxonalarining marketing faoliyati transformatsional (o'zgaruvchan) jarayonlarga bag'ishlanayotganligidir. Chuqur bozor hayotidagi strategik o'zgarishlar natijalari — mingdan ortiq miqdoriy va sifat jihatlariga ega iqtisodiy omillar tomonidan shakllantiriladi. Ushbu tadqiqot siyosiy qo'llab-quvvatlashning to'g'ridan-to'g'ri regressiya asosidagi ta'sirlari, shuningdek faol iste'molchi ishtirokining vositachilik roli — ishonch mezonlari va axborot ochiqligi kabi o'lchanadigan o'zgaruvchilar orqali, mazkur munozaraga hissa qo'shadi. Biz AHP (Analitik Giyohlar Jarayoni) asosidagi baholash usullarini rivojlanish iqtisodiyoti konsepsiyalari bilan birlashtirib, O'zbek iqtisodiyotida firmalarning innovatsion marketing amaliyotlari o'sishining mahalliy darajadan mintaqaviy bosqichga o'tish yo'nalishidagi kommunikatsiya kanallari samaradorligiga qanday ta'sir ko'rsatganini miqdoriy (quantitative) usulda tahlil qilamiz. Metodologik nuqtai nazardan, liberalizatsiyadan keyingi davrdan bozor barqarorligining bazasiga qadar bo'lib o'tgan vaqt seriyaviy (time-series) ma'lumotlariga asoslangan multi-mezonli AHP-regressiya tahlili yordamida, hozirgi kunda korxona darajasida ikkita yetakchi marketing va faol tuzilmalar profilini aniqladik hamda bashoratlovchi — predictive modelni yaratdik. Umumiy statistik ko'rsatkichlardan kanal tizimlarining samaradorlik profillarini, iste'molchi javoblarining o'zgaruvchanligi asosida ajratib oldik. Bozorlar o'sishda davom etar ekan, biz media mavjudligi, ishonch va innovatsiyaning ijtimoiy-iqtisodiy davrlar bo'yicha ta'sirini baholadik. Natijalar shuni ko'rsatadiki, uzoq muddatli tendensiyalar — nisbatan barqaror shaklni takrorlaydi; institution (institutsional) tuzilmalar bilan bog'liq davriy buzilishlar esa bu barqarorlikka ta'sir ko'rsatadi. Marketing kanallari va ularning axborot oqimi elementlarining faol strukturalar o'zgarishlariga sezgir ekanligi aniqlanadi; regressiya ma'lumotlaridan iste'molchilar afzalliklari va biznes strategiyalarining markazdan periferiyaga ko'chish modelini modellashtirilgan holda bashorat qilish mumkin. Globalizatsiya bosimi kuchayishda davom etar ekan, O'zbekistonda iqtisodiy rejalashtirishdagi islohotlar tezlashuvi kontekstida, bizning tadqiqot natijalarimiz nafaqat siyosatchilar va mahalliy xususiy aktorlarga, balki O'zbek bozorida ishtirok etishni istagan, yaqin orada ishtirok etishga majbur bo'lishi mumkin bo'lgan xorijiy investorlar uchun ham amaliy ahamiyat kasb etadi. Ular korxonalarning moslashuvchan potensialiga yangi yondashuvlarni ochib beradi, biznes modellarning o'sib borayotgan talabga qanchalik mos javob bera olishini miqdoriy baholash imkoniyatini beradi, hamda qiymatni yetkazish va taqsimlashni mumkin bo'lgan yuksalayotgan yangi sharoitlarga optimallashtirishga yordam beradi.

Kalit soʻzlar: innovatsion marketing, biznes rivojlanishi, iste'molchi ishtiroki, ishonchdagi tebranish (volatility), siyosiy ochiqlik (transparency), ANP–regressiya modeli, O'zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация

Один из ключевых вопросов развития бизнеса — почему маркетинговая деятельность узбекских предприятий всё больше направлена на трансформационные процессы. Глубокие стратегические изменения в рыночной среде формируются совокупностью более чем тысячи количественных и качественных экономических факторов. Данное исследование вносит вклад в дискуссию, анализируя прямые регрессионные эффекты политической поддержки и медиаторную роль активного участия потребителей — через измеряемые переменные, такие как доверие и информационная прозрачность. Комбинируя методы оценки на основе АНР (аналитического иерархического процесса) с концепциями экономики развития, мы количественно анализируем влияние инновационных маркетинговых практик фирм в экономике Узбекистана на эффективность коммуникационных каналов при переходе от локального к региональному уровню роста. С методологической точки зрения, с использованием временных рядов — от периода либерализации до современного этапа рыночной устойчивости — проведён многокритериальный АНР–регрессионный анализ, позволивший выявить два ведущих профиля маркетинговых и активных организационных структур на уровне предприятия и построить предсказательную (predictive) модель. На основе статистических данных определены профили эффективности каналов и вариативность потребительских ответов. По мере продолжения рыночного роста оценено влияние медиа-присутствия, доверия и инноваций в контексте социально-экономических циклов. Результаты показывают, что долгосрочные тенденции воспроизводят относительно устойчивую форму, тогда как институциональные нарушения оказывают влияние на эту стабильность. Установлено, что маркетинговые каналы и их информационные потоки чувствительны к структурным изменениям, а регрессионные данные позволяют моделировать миграцию потребительских предпочтений и бизнес-стратегий от центра к периферии. В условиях усиливающегося давления глобализации и ускорения реформ в сфере экономического планирования в Узбекистане результаты исследования представляют практическую ценность как для политиков и частного сектора, так и для иностранных инвесторов, заинтересованных в участии на узбекском рынке. Они открывают новые подходы к оценке адаптационного потенциала предприятий, количественному анализу способности бизнес-моделей отвечать растущему спросу и оптимизации процессов создания и распределения ценности в новых экономических условиях.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, развитие бизнеса, участие потребителей, волатильность доверия, политическая прозрачность, АНР–регрессионная модель, экономика Узбекистана.

Abstract

One of the central questions in business development is why the marketing activities of Uzbek enterprises are increasingly dedicated to transformational processes. Profound strategic shifts in market dynamics are shaped by a multitude of quantitative and qualitative economic factors — numbering over a thousand. This study contributes to the discourse by examining the direct regression-based effects of political support and the mediating role of active consumer participation, through measurable variables such as trust metrics and information transparency. Integrating AHP (Analytic Hierarchy Process)–based evaluation methods with development economics concepts, we quantitatively analyze how firms' innovative marketing practices in Uzbekistan's economy affect the efficiency of communication channels in their transition from the local to the regional stage of growth. From a methodological perspective, using time-series data spanning from the post-liberalization period to the foundation of market stability, a multi-criteria AHP–regression analysis was conducted. This allowed the identification of two leading enterprise-level profiles of marketing and structural activity, and the development of a predictive model. Statistical indicators revealed channel efficiency profiles and variability in consumer responses. As markets continue to grow, we assessed the influence of media presence, trust, and innovation across socio-economic cycles. The results indicate that long-term trends tend to reproduce relatively stable forms, while institutional disruptions affect that stability. Marketing channels and their informational flow elements are found to be sensitive to structural changes; regression data enables modeling the migration of consumer preferences and business strategies from center to periphery. As globalization pressures intensify and economic planning reforms accelerate in Uzbekistan, the findings of this research have practical significance not only for policymakers and domestic private actors but also for foreign investors aiming—or soon required—to engage in the Uzbek market. The study offers new insights into firms' adaptive potential, quantitative evaluation of how business models respond to rising demand, and optimization of value creation and distribution under emerging economic conditions.

Keywords: innovative marketing, business development, consumer participation, trust volatility, political transparency, AHP–regression model, economy of Uzbekistan.

KIRISH

Ishbilarmonlik iqtisodiyotidagi liberallashtirish yo'nalishi va institutlar tuzilmasining qayta shakllanishi natijasida, O'zbekiston iqtisodiyoti akademik va siyosiy doiralarda katta e'tibor qozongan bo'lib, yangi iqtisodiy muhitda innovatsion marketing amaliyotlarining tatbiq etilishi masalasi tadqiq etilmoqda (Popova va boshq., 2021; Mustafakulov, 2021; Akhmedov, 2023). Yaqinda chop etilgan adabiyotlarda, ko'pchilik tadqiqotchilar implementatsiya chegaralarini siyosat–bozor oqimidagi asimmetriyalar orqali tahlil qilganlar, bu g'oya Zhehus va boshq.dan olingan (2023).

Iste'molchi ishonchining ko'p qirrali tabiatini tashkil etgan konseptual murakkablikni alohida ko'rib chiqish zarur: xususan, institutsional (tashkiliy) va

shaxslar-aro ishonch, marketing transformatsiyasi kontekstida zamondosh ravishda yuzaga kelgan (hatto aniq nomlar ostida bo'lmasa ham). Masalan, Ergashxodjaeva va Kurpayanidi (2022) ishonchni funksional va tuzilma jihatlariga ko'ra farqlashgan. Ishonch neytral bozor sharoitlarida asosiy maqsad iqtisodiy almashinuv bo'lsa, ushbu maqolada ko'rib chiqilayotgan ishtirokka asoslangan marketing ekotizimlarida asosiy interfeys — axborot tarqalish tizimi: kommunikatsiya kanallari va feedback uzatish zanjirlaridir.

Kutilmagan kanal tebranishi (volatilitesi) O'zbekiston kabi o'tish iqtisodiyotlarida hamda marketingning parchalanib ketgan sohalarida mavjud bo'lgan tuzilmaviy xavf hisoblanadi. Ushbu miqdoriy tadqiqotda, siyosat zarbasidan keyin strategik muvofiqlikni yo'qotmaslik — ya'ni korxonaning marketing samaradorligini pasayish yoki hatto to'xtashi xavfini qanday bartaraf etish mumkinligi muhim savol sifatida ko'rib chiqiladi. Ayniqsa, reglament strategiyalarining uzoq muddatga ta'siri va faol o'zgarish jarayonidagi marketing modellari ustidagi mexanizmlar hanuz kam tushunilmoqda (Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Shu bois, “Resurs cheklangan, texnologiyaga cheklangan kirish imkoniga ega bo'lgan, rasmiy tarafdori bo'lmagan korxonalar nimadir bilan yaqin va talabchan iste'molchilar guruhlariga ixtiyoriy ravishda, tashqi rag'batlarsiz ham eksperimental bosqichda bardavom marketing kanallarini rivojlantirishga nima turtki bo'lib xizmat qilmoqda?” degan muammo, moslashuvchanlikni biznes modeliga kiritmoqchi bo'lgan manfaatdor tomonlar uchun katta ahamiyatga ega (Toshboev va boshq., 2021).

Biroq, marketing kanallarining uzoq muddatli evolyutsiyasini bashorat qiluvchi mustahkam model hozircha mavjud emas. Buning sabablari: iste'molchi ishtiroki oqimlarini to'g'ridan-to'g'ri o'lchash ma'lumotlarining yo'qligi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023; Ramazonovma, 2022), sun'iy intellekt bilan integratsiyalashgan marketing narrativlarining tarqalishi to'g'risidagi tushunmovchilik (Saidov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021; Narinbaeva va boshq., 2021), hamda auditoriya reaksiyasini kvantifikatsiyalashga imkon beruvchi taqsimlangan (disaggregatsiyalangan) ma'lumotlar bazasining mavjud emasligi, ayniqsa regional feedback tizimlarining ayrim joylarda ishlamasligi bilan bog'liq (Jamoliddinova, 2022; Mustafakulov, 2021).

Turli tahliliy sharhlarda, aksariyat sanoat tarmoqlarida marketing samaradorligi chetlashib ketishi va pasayish tendensiyalari umuman xavotir uyg'otayotganligi qayd etilgan (masalan, Hayitboyeva, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning tezkor javob berish qobiliyatining ortib borayotgan ahamiyati, aqlli kommunikatsiya protokollarining mazmuni va ma'lumot shaffofligining obro'-etika axborotini himoya qilishdagi roli bo'yicha asosiy savollarni yuzaga keltiradi. Strategik ishonch va brend rivojlanishi o'rtasidagi bog'liqlik har doim siyosat-marketing sohasida bevosita emas, lekin adabiyotlarda bu ishonch odatda jamoatchilik ishonchi sifatida, tizimli darajada operatsionlashtiriladi (Popova va boshq., 2021; Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Agar siyosatdagi noaniqlik va post-regulyator deformatsiya ta'siri e'tiborga olinmasa, xaritaga asoslangan umumiy ma'lumotlardan tarqalish dinamikasini tushunish imkonsizdir — chunki ular uzoq muddatli javob ma'lumotlarini va uzoq

zanjirli qiymat operatorlarini sezilarli darajada o'zgartirishi mumkin. Oldingi baholashlar vaqt o'tishi bilan kanal ishonchi asta-sekin pasayishini ko'rsatganiga qaramay (Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023), ba'zi modellarda bu pasayish kontekstual qayta tiklanish sifatida ko'rilgan. Darhaqiqat, bir dalillar O'zbekistonda iste'molchi ishonchi darajasi siklik tarzda o'zgarib turganini, ma'lumot asimmetriyalari mavjud bo'lgan va barqaror platformani tashkil etmaydigan davrlar bilan ajralib turganini ko'rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Ramazonovma, 2022; Yulchieva, 2024).

Regressiya asosidagi ma'lumotlar bozor kuzatuv oynasi barqaror yoki yaqinda shakllangan davrda samarali bo'lishi mumkin — bunda keyingi narrativ to'ldirishning ta'siri kam bo'ladi. Ammo bu sharoit mavjud bo'lmasa, chiqish signali faol kanal o'zaro ta'siri qatlamining aniq vakili bo'lmasligi mumkin. Afsuski, ba'zi tahliliy yondashuvlar marketing tebranishlari iste'molchi inersiya (tartibsizlik) sababli yuzaga kelayotganini sezmaydi. Xususan, tarkibiy o'zgarishlar jarayonida faol rivojlanayotgan kanal tizimlariga transformativ strategiyalarning uzoq muddatli samaradorligini boshqaruvchi ichki shartlar hanuz yetarli darajada o'rganilmagan (Mustafakulov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021).

Shu sababli, bizning tadqiqotimizning maqsadi — bozorga kirish va korxona rivojlanishida turli kommunikatsiya tuzilmalarini faollashtirish orasidagi asosiy naqshlar va korrelyatsiyalarni aniqlash, bu esa sarmoyadorlar va ichki qaror qabul qiluvchilar uchun muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Mazkur izlanishda biz O'zbekiston institutsional kontekstida vaqt va makon doirasida kanal-siyosat o'zaro ta'sirni kvantifikatsiya qilish uchun AHP-regressiya gibriddan foydalanamiz (Akhmedov, 2023).

Bundan tashqari, biz innovatsiyalarga asoslangan marketing tuzilmalarining mintaqaviy bozor koordinatsiyasiga bo'lishi mumkin bo'lgan taqsimlash effektlari uchun estimatsiyalar berishni maqsad qilganmiz. Bu tadqiqot O'zbekistonga asoslangan marketing tahlillarini (Yulchieva, 2024) sezilarli darajada kengaytiradi — chunki u kanal tizimidagi o'zgarishlar evolyutsiyasining to'liq uzunligini — islohot boshlanish nuqtasidan (Akhmedov, 2023) bozor stabilizatsiyasi asosigacha (Kurpayanidi, 2022) ko'rib chiqadi. Ko'p bosqichli modellashtirish orqali, ko'p mezonli kvantitativ regressorlar aralashmasini qo'llab, biz strategik marketing amaliyotiga vaqt, tuzilish, xulq-atvor va boshqa ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilarni qamrab oluvchi yangi yondashuvni taklif qilamiz. Biz panelli tuzilishga ega ma'lumotlardan foydalanamiz, bu erda ma'lumotlar liberalizatsiya boshi davridan boshlab tizimli tarzda davom etadi va ikkita korxona darajasidagi modelning struktura reaksiyasini ishtirok o'zgarishlari va siyosiy adaptatsiyalarga nisbatan miqdoriy taqqoslash imkonini beradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Tanqidiy adabiyotlar shuni ta'kidlaydiki, bunday e'tiqodlarda adaptiv g'oyalar recursive (takrorlanuvchan) bo'lib, dominant bozor strukturalariga qarshi kurashish va O'zbekiston o'tishi haqida soddalashtirilgan tushunchalarga data-led qarshilik ko'rsatishga qaratilgan (Hayitboyeva, 2021; Burenin, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning moslashuvchanligi va chidamliligi bugungi o'zbek korxona

kontekstida va strategik kanal manzarasidagi siyosat asosidagi transformatsiya bazisida standart holat sifatida aniqlangan. Biz AHP-dan hosil qilingan o'lchovlarni kanal mustahkamligini baholashda qo'llash mumkinligini ko'rib chiqamiz va iste'molchi ishonch darajalarining modellashtirilgan ko'rsatkichlar va adaptiv salohiyatga ta'sirini baholaymiz.

METODOLOGIYA

Mazkur ma'lumot yig'ish jarayoni — O'zbekistonning turli sanoat sektorlaridan ro'yxatga olingan tashkilotlarni qamrab olgan, yillar davom etgan institutsional kesimli tadqiqotning bir qismi bo'lib, "O'zbek Marketing O'tish Modeli" loyihasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Bizning namunalarimiz 2000 yildan 2024 yilgacha bo'lgan davrda hududiy iqtisodiy zonalarda faoliyat yuritadigan korxonalar ro'yxatidan tanlangan. Ushbu aralash usulga asoslangan so'rovnomasida asosan korxona-levelida qaror qabul qiluvchilar, siyosat ishlab chiquvchilar va strategiya tahlilchilarini qamrab olgan, shuningdek, Namangan, Buxoro va Toshkent kabi hududlarda iste'molchilar guruhlari va raqamli marketing hamjamiyatlarini ham o'z ichiga oladi.

Hozirgi tadqiqotda biz faqat post-sovet jamiyatlariga xos bo'lgan, liberalizatsiya tajribasi umumiy bo'lgan, nisbatan ishonchga qaram bo'lgan O'zbekiston korxonalari ma'lumotlarini inobatga oldik. Boshlang'ich namunalar iqtisodiy rivojlanish vazirligi tomonidan chiqarilgan panelli tuzilmali ma'lumotlar ro'yxatidan (248 ta korxona— hududiy va milliy birjalarda faol ro'yxatdan o'tgan, ochiq bozor, nazorat ostidagi ro'yxat va pre-IPO bozoriga kiritilgan) tanlab olindi. Raqamli ma'lumotlar deyarli to'liq qayta ishlanib, bozor ulushidagi o'sish qizil yoki yashil chiziq orqali ko'rsatilgan log-normal taqsimotlarda aks ettirilgan.

Umumiy 812 ishtirokchi so'rov havolasini bosgan, shulardan 498 kishi kamida biror savolga javob bergan va 315 kishi (62 %) yetarlicha to'liq to'ldirib, statistika tahliliga qo'shishga yaroqli holatda bo'lgan. "Consumer Engagement Index" (CEI) o'zgaruvchisi – iste'molchi ishtiroki ko'rsatkichini ifodalaydi. Ushbu maqolada tilga olingan namunalar strategik iqtisodiy zonalaridagi ro'yxatdan o'tgan tashkilotlar ma'lumotlariga asoslangani bois, har bir subyektning aniq tashkilot identifikatorini bevosita aniqlash imkoni yo'q. Savolnomani hamkorlar o'z tashkilotlariga tarqatganligi sababli, javob bermaganlarning ulushini aniqlash imkoniyati mavjud emas.

Har bir hududiy klasterda, namunalar sektorga, korxona o'lchamiga va joylashuvga ko'ra stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash (stratified random sampling) asosida tuzildi, bu esa namunalar taqsimotini rasmiy iqtisodiy statistikaga moslab balanslash imkonini berdi. Noformal bozorlar ma'lumotlari tanlanmadi, chunki ularning institutsional tuzilishi ro'yxatga olingan korxonalar bilan mos kelmaydi (Tulagan-Ugli va boshq., 2021). Tanlov jarayonida bekor qilingan (delist qilingan) korxonalar, faoliyati to'xtab, bankrotlik holatida bo'lganlar va ayrim muhim o'zgaruvchilarda qiymatlar yetishmaydigan namunalar chiqarib tashlandi.

Bundan tashqari, o'lchovlarning konstruksion yaqindoshligini inobatga olgan holda, iste'molchi ishonchi o'lchovi psixometrik jihatdan amalda isbotlangan o'zgaruvchilar tanlandi (Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). Nomoddiy sektor va

qorong'i iqtisod bilan bog'liq ro'yxatga olingan firmalarning hisoblashlar kamligi sababli ular namunadan chiqarib tashlandi.

Ma'lumotlar uch bosqichda, uchinchi taraf so'rov agentligi (TrustMetrics) tomonidan, ishtirok etuvchi barcha hududlarda xavfsiz raqamli platformalar (U-Stat, DataBridge) orqali to'plandi. Tahlil jarayoni AHP va regressiya modellari yordamida, ko'p bosqichli aralash (hybrid) model hosil qilish yo'li bilan amalga oshirildi. Har bir hududda tanlov jarayoni yana tekshirilib, vakillar soni rasmiy statistikaga moslab muvozanatlashtirildi. Strukturaviy asimmetriyalar mavjud bo'lganligi sababli, kanalning tezlikdagi o'zgarishlari ko'pincha eksogen nazorat ostida bo'lgan deb taxmin qilinadi.

Asosiy komponentlar tahlili (PCA) natijasida, 1.8 dan katta eigen qiymatlarga ega uch komponent aniqlangan. Birinchi komponent rotatsiyalarsiz holatda dispersiyaning faqat 24.2 %, oblimin rotatsiya bilan esa 38.4 % ni izohlagan bo'lib, oblique (egilgan) rotatsiya bu konstruksiyalar bir-biri bilan bog'liq deb taxmin qilinishi sababli mos usul hisoblanadi. Boshlang'ich bosqichda namunalar turiga ko'ra tasniflanib, yillik operatsion marja (AOM), siyosiy shaffoflik (PT), innovatsiya holati (INH), leverage nisbati (LR) va media ta'siri (MI) ko'rsatkichlari hisoblab chiqilgan.

21-bandli kanal tajribasi o'lchovli taranglik darajasi Mplus yordamida o'lchov o'zgaruvchanligi invariantsiyasi nuqtayi nazaridan tekshirildi; tafsilotlar ilovadagi A (O'lchov paneli) bo'limida keltirilgan. To'liq konfiguratsion va metrik invariantsiyalar aniqlangan. Kanal stressining maksimal darajasi va minimal barqarorlikni o'lchash uchun interaksiya (INT) va diffuziya koeffitsiyenti (DFC) ishlatilgan.

Agar interaksion koeffitsiyent β_3 sezilarli darajada musbat bo'lsa, iste'molchi moslashuvi va siyosiy sinxronlik mavjudligi tasdiqlanadi. Agar β_4 sezilarli darajada manfiy bo'lsa, bu marketing murakkabligi yoki kanal parchalanishi ishonch tebranishining strategik chidamlilikka zararli ta'sirini kuchaytiradi, degan ma'noni anglatadi. Kanalning yoyilishi (curvature), elastikligi (C1/C2), har qanday masofa bo'yicha yuqori darajadagi polinom differentsiatsiya orqali aniqlangan, bu esa signalda joylardagi hasharot va lokal buzilishlarni tekislash imkonini beradi (Kurpayanidi, 2022).

To'liq strukturaviy invariantsiyani rad etgan bo'lsak-da, zona-spetsifik modifikatsiyalarni joriy etish orqali shartli ekvivalentlik tomonlarini belgiladik, bu esa tumanlararo solishtirishlarni asoslaydi (Yulchieva & Burenin, 2024). Normalizatsiya qilingan qiymatlar maksimal ishonch deviasi nuqtasida CEI va normalizatsiyalangan nisbiy ishonch (NT) qiymati 1 ga teng bo'lgan, maksimal muvofiqsizlik nuqtasida esa normalizatsiyalangan axborot bevosholigi 0.95 ga teng bo'ladi.

Barcha kirish va bog'liq o'zgaruvchilar ro'yxati bilan ularning tavsifiy statistikasi B jadvalda (Ilova B) mavjud. Asosiy bog'liq o'zgaruvchi — kanal samaradorligi hisoblanadi. Ramazonovma (2022) yondashuviga muvofiq, 248 ta ro'yxatga olingan firmalarning marketing moliyalash modellari uchun qisman eng kichik kvadratlardagi statistik metod ishlab chiqilgan.

Besh o'zgaruvchining regressiya koeffitsiyentlari 0.01 darajadagi statistik ahamiyatlilikda sezilarli, va modelning umumiy ahamiyatlilik ham statistika testidan

o'tgan. $\Delta\beta$ — choraklik ortiqcha koeffitsiyent (1.45 faktori), PT — prediktor, CEI — maqsad o'zgaruvchi (DV). Biz o'zgaruvchilarga qiymat biriktirdik. Bozor buzilishi, siyosiy shovqin va media saturatsiyasi CEI bilan salbiy bog'liq prediktorlar sifatida, shaffoflik va innovatsiya esa CEI bilan ijobiy bog'lanadi, deb taxmin qilinadi.

Ishonch metrikasi bilan strategik indeks o'rtasidagi moslikni baholash uchun uch asosiy interaksiya talqin qilindi:

a) korrelyatsiya trayektoriyasi;

b) boshlang'ich muvofiqsizlikda tusha turadigan pasayish (dip);

c) inertsiya ta'siridagi tiklanish (rebound) — Saidov va boshq. (2021)da ham qayd qilingan. CEI ning uch faktori firmalar-aro o'lchov invariantsiyasi nuqtai nazaridan tekshirildi va konfiguratsion barqarorlik o'rnatildi (jadval 4, Panel B). Klasterlar zarba hodisa ostida darhol yuzaga kelgan va tashqariga tarqalgan signalarning o'ziga xos fazoviy ifodalari orqali aniqlangan.

Biz ushbu tadqiqotda AHP (Saaty, 1980), SEM (Hair va boshq., 2020) va regressiya (Ergashxodjaeva & Yulchieva, 2023–2024) yondashuvlarini triangulatsiya maqsadida birlashtirgan aralash tahliliy metodologiyani qo'lladik. Hayitboyeva va boshq. (2021) tomonidan olib borilgan kanal tahlili Popova va boshq. (2021)ning innovatsion to'lqinlarini integratsiyalash orqali kengaytirildi. PCA natijalari uch faktorni aniqladi ($eigen > 1.8$) — bu raw va rotatsiyalangan yechimlarda mos ravishda 24.2 % va 38.4 lik dispersiyalarni izohlaydi, va oblique rotatsiya ergashuvlar o'zaro bog'liq bo'lgan konstruksiyalar uchun eng mos yondashuv sanaladi.

Ushbu izohlovchi o'zgaruvchilarning marginal ta'sirlari baholandi va bashorat qiluvchi indeks ifodasi olinadi. Yakunda, PT, CEI, MI, LR va INH ning haqiqiy qiymatlari bashoratli modelga qo'yilib, korxonaning modelga muvofiqlik ko'rsatkichi hisoblab chiqiladi — bu tahlilning asosiy bashorat maqsadidir.

To'liq strukturaviy invariantsiyani inkor etgan holda, zona-spetsifik modifikatsiyalar orqali shartli solishtirish tuzilmalarini o'rnatdik va bu tumanlararo taqqoslashlarni asoslaydi (Popova & Zhehus, 2023). Bu taxmin va o'tish tizimlarida aralash jarayonli modeling qo'llanishining mosligi bizning munozaralarimizda qayta ko'rib chiqiladi (Yulchieva, 2024). Tabiiy tizimlardagi ma'lumotlarning dinamik jihatlari tufayli, ishtirok oqimlarining stabilizatsiya qobiliyati hanuz noma'lumdur.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar shuni ko'rsatdiki, har bir hududiy klasterda barcha ishtirokchi guruhlar oz miqdorda ijobiy tomonga siljigan (ya'ni, ular taklif etilgan muvofiqshtirishga nisbatan biroz ko'proq rozi bo'lganlar; $p < 0.01$, AHP–regressiya taqqoslash natijalariga ko'ra). Model A doirasida umumiy ustuvorlik og'irligi bo'yicha eng yuqori ko'rsatkich 0.6708 bo'lib, bu “Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi” muqobilining eng katta ustuvorlik darajasi sifatida qayd etilgan.

1-jadval.

Chiziqli Regressiya

O'zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig'i]	Ahamiyat
Innovatsiya holati (INH)	-0.771	0.146	-5.29	0.000	-1.065 — -0.477	***

O'zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig'i]	Ahamiyat
Leverage nisbati (LR)	0.347	0.106	3.26	0.002	0.132 — 0.562	***
Media ta'siri (MI)	- 0.441	0.065	-6.81	0.000	-0.572 — -0.311	***
Kanal elastikligi (CE)	- 0.250	0.070	-3.60	0.001	-0.390 — -0.110	***
Ishonch tebranishi (TV)	0.760	0.114	6.65	0.000	0.529 — 0.990	***
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	- 0.421	0.090	-4.66	0.000	-0.603 — -0.239	***
Iste'molchi ishtiroki indeksi (CEI)	0.660	0.100	6.60	0.000	0.458 — 0.863	***
Konstanta	0.130	0.106	1.23	0.227	-0.084 — 0.345	

Manba: muallif ishlanmasi

O'rtacha bog'liq o'zgaruvchi: 0.568

Standart og'ish: 0.173

R²: 0.558

Kuzatuvlar soni: 50

F-testi: 7.583

P > F: 0.000

Akaike mezoni (AIC): -59.224

Bayes mezoni (BIC): -43.928

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

Ushbu tadqiqotning eng muhim topilmasi — iste'molchi ishtiroki (CEI) ning ishonch tebranishi (TV) bilan kuchli korrelyatsiyalanganidir; bu regressiya koeffitsiyenti 0.66 ($p < 0.01$) bilan tasdiqlangan. Aksincha, tashqi o'zgaruvchilarning natijalari siyosiy shaffoflik va media ta'siridagi struktura asimmetriyalarining kattaligi, hamda gibril modellar natijalari o'rtasidagi sezilarli o'zgaruvchanlik bilan chegaralangan.

2-jadval.

AHP–Regressiya Modelida Ishlatilgan O'zgaruvchilarning Tavsifiy Statistikasi

O'zgaruvchi nomi	Kuzatuvlar	O'rtacha	Standart og'ish	Min	Maks
Siyosiy shaffoflik (PT)	50	0.5676	0.1733	0.3124	0.8819
Innovatsiya holati (INH)	50	0.5956	0.2455	0.2044	0.9895
Leverage nisbati (LR)	50	0.4348	0.2083	0.1049	0.7802
Media ta'siri (MI)	50	-0.0073	0.9529	- 1.6075	2.1905
Kanal elastikligi (CE)	50	1.3546	0.4407	0.5232	1.9851
Ishonch tebranishi (TV)	50	0.0730	0.5704	- 1.0126	1.9264
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	50	0.8635	0.3268	0.4158	1.4573
Iste'molchi ishtiroki indeksi (CEI)	50	2.1029	1.0470	- 0.7604	3.9252

Manba: muallif ishlanmasi

1-jadval faqat nazorat o'zgaruvchilari bo'yicha regressiya tahlil natijalarini ko'rsatadi. Kuzatilishicha, innovatsiya holati guruhiga qaraganda boshqa o'zgaruvchilar (masalan, leverage nisbati, diffuziya koeffitsiyenti yoki kanal elastikligi) bozor shaffofligiga kamroq hissa qo'shadi — bu esa ularning bashorat qilish salohiyati past ekanligini bildiradi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, siyosiy shaffoflik va innovatsiya holati o'rtasida kanal samaradorligi bo'yicha sezilarli farq yo'q, ammo ishonchning turli toifalari bo'yicha — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli farqlar mavjud.

3-jadval.

Ahp juft taqqoslash matritsasi va strategik muqobillar uchun ustuvor og'irliklar

Mezon / Muqobillar	Siyosiy shaffoflik	Transformatsion kanal innovatsiyasi	Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	Iste'molchi ishtiroki (CEI)	Innovatsiya holati (INH)	Media ta'siri (MI)	Siyosiy marketing modeli	Maqsad
Siyosiy shaffoflik	0.00000	0.00000	0.00000	0.33322	0.32551	0.35313	0.25596	0.15848
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.07506	0.07013	0.06079	0.07325	0.03490
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.59173	0.60436	0.58608	0.67080	0.30662
Iste'molchi ishtiroki (CEI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Innovatsiya holati (INH)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Media ta'siri (MI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Siyosiy marketing modeli	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	

Manba: muallif ishlanmasi

2-jadvaldagi interaksiya koeffitsiyenti va elastiklik baholari shuni ko'rsatadiki, ishtirokchilar soni va korxonalar soni nuqtai nazaridan siyosiy shovqin va media saturatsiyasi kanal samaradorligini 0.01 darajadagi statistik ahamiyat bilan to'sadi. Siyosatdagi zarbali (shock) o'zgarishlar va diffuziya tizimidagi muvofiqlashuvdagi

maksimal buzilishlar va minimal barqarorlik namunalarida kanal yo'nalishining muayyan segmentlari bilan aniq ustma-ust kelish mavjud; bular tashqi regressorlarning variativligiga bog'liq vaqt kechikishlarining kuchaygan distorsiyalarini ifodalaydi.

Yuqoridagi natijalar shuni ko'rsatadiki, ishonch tebranishining iste'molchi ishtiroki indeksiga (CEI) ta'siri boshqa ishonchga bog'liq bo'lmagan prediktorlarga nisbatan kattaroqdir, bu esa ikki turdagi korxonalarning turlicha xulqiy sezgirligi bilan bog'liq. Ushbu xulosa ilgari o'tkazilgan O'zbekiston asosidagi marketing tadqiqotlari bilan mos keladi.

4-jadval.

Yangi Iqtisodiy Muhitda Strategik Muqobillar bo'yicha AHP Natijalari

Strategik muqobillar	Ideal	Normal	Xom (Raw)
Siyosiy mos marketing modeli	0.516852	0.316954	0.158477
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.113833	0.069807	0.034904
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	1.000000	0.613239	0.306619

Manba: muallif ishlanmasi

Mazkur natijalar bizning gipotezamizni qo'llab-quvvatlaydi: ishonch — iste'molchi ishtirokiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, va siyosiy shaffoflik strategik muvofiqlikni aniqlovchi muhim omil sifatida o'z tasdig'ini topdi. Biroq, doimiy tebranishlar va muntazam resetlar vaqtinchalik muvozanat holatlarini yuzaga keltirishi mumkin; bu holatda, paradoksal tarzda, yuqori darajadagi ishtirok odamlar uchun harakatni kamaytirish xavfsiz his qilinishiga olib kelishi mumkin — jarima riski yo'qdek tuyuladi. Bunga sabab — bu ikkita ko'rsatkich (CEI va TV) nisbatan kichik dispersiyaga ega va tasodifiy xatolardan kamroq ta'sirlanadi.

Natijalar shuni ham ko'rsatdiki, innovatsiya holati (INH) va leverage nisbati (LR) o'rtasida kanal samaradorligi bo'yicha sezilarli farq yo'q, biroq ishonch toifalari o'rtasida — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli tafovutlar mavjud. Shunga qaramay, media ta'siri (MI) umumiy tendensiyalardan sezilarli darajada chetga chiqdi — uning koeffitsiyentlari kutilgan standart qiymatlardan past bo'lib chiqdi.

Panel regressiyaning fiksirlangan effekt (fixed effect) yoki tasodifiy effekt (random effect) ekanligini aniqlash uchun Hausman testi o'tkazildi. Natijalar p-qiymatning 0.05 dan kichik ekanligini ko'rsatdi — bu esa tasodifiy effekt gipotezasini qat'iy rad etadi. O'zgaruvchan koeffitsientli panel model natijalari shuni ko'rsatadiki, ko'tarilishlar mavjud, lekin bu ko'tarilishlar unchalik keskin emas: ishonch tebranishida maksimal qiymat 0.76, va diffuziya koeffitsiyenti bilan iste'molchi ishtiroki orasida o'rtacha o'sish kuzatilgan.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonning o'tish iqtisodiyotida marketing sohasi doirasida ishonch asoslangan kommunikatsiya strategiyasi eng yuqori o'rinda ekanligi umumiy tasavvurga aylangan (Popova va boshq., 2021; Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). 1-jadval interaksiya (interaction) va diffuziya koeffitsienti (diffusion coefficient) yordamisiz va yordamida olinadigan model natijalarini ko'rsatadi. Prognozator o'zgaruvchilar regressiya modeli bilan solishtirganda ham

xuddi shunday ahamiyatli, faqat media ta'siri chegaraga yaqin (Ramazonovma, 2022; Mustafakulov, 2021).

Ishonch tebranishining odds nisbati 0.76 bo'lib, bu har bir birlik ishonch tebranishi oshganda iste'molchi ishtirokida 66% oshish ro'y berishini bildiradi (Yulchieva, 2024). Shuningdek, gipoteza tasdiqlandi: siyosiy shaffoflik O'zbekiston korxonalari rivojlanishiga moslashuvni rag'batlantiradi — bu institutlararo va shaxslar-aro ishonch mexanizmlarini va kommunikatsiya tizimini qamrab oladi, ya'ni bozor transformatsiyasi yo'lida rivojlangan barcha marketing kanallariga yo'naltiriladi (Akhmedov, 2023; Kurpayanidi, 2022). 2-jadvaldagi regressiya koeffitsiyentlari media ta'sirining iste'molchi ishtiroki bilan salbiy korrelyatsiyani ko'rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Zhehus, 2023).

Bu topilmalar innovatsion marketing korxona o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini kuchli dalillar bilan tasdiqlaydi — bu gibrid model regressiya koeffitsiyentlarida aks etgan (Popova va boshq., 2021). 2-jadvaldagi stratifikatsiyalangan natijalar shuni ko'rsatadiki, siyosat-bozor bog'liqligi past bo'lgan korxonalar namunalari media ta'sirining kanal samaradorligiga salbiy ta'siri sezilarli emas (Narinbaeva va boshq., 2021). Bu natijalar o'tish davridagi sharoitlarda AHP-regressiya metodologiyasi orqali struktural muvofiqlik naqshlarini baholash jarayonida olingan (Tulagan-Ugli, 2021). Aslida, Ergashxodjaeva va boshq. (2023) hamda Burenin (2021) shuni aniqladilarki, past shaffoflik, rag'batlarning yo'qligi, kichik korxona o'lchami ishonchsizlikka olib keladi — bu esa tebranishlar noaniqlikli ta'sirlarni kuchaytiradi. Biz ham misalignment (muvofiqsizlik) sababi sifatida ishonch-diffuziya yo'li va ma'lumot oqimidagi assimetriya — geografik masofa oshib borishi bilan oqim tezligi va obro'ga zarar yetishi — kombinatsiyasini taklif qilamiz.

Xususan, diffuziya koeffitsiyenti oshganda, siyosiy ta'sirga ishonch tebranishi ta'sirining marjinal effekti kamayadi. Natijalar shuni ko'rsatadi: iste'molchi ishtiroki adaptiv marketingni yaxshilash uchun muhim bo'lib, bu barqaror korxona o'sishida foydali bo'lishi mumkin (Toshboev va boshq., 2021). Siyosiy noaniqlik ortganda, strategik muvofiqlik yo'qolishi kuzatiladi — avg'engagement barqarorligiga nisbatan (Yulchieva, 2024). Ushbu topilmalar innovatsion marketing tarqalishi haqida yangi tushunchalar beradi va o'tish iqtisodiyotlari sharoitida korxonalarining moslashuvchanligi haqidagi mavjud taxminlarni qayta shakllantirishda yordam beradi (Popova va boshq., 2021; Akhmedov, 2023). Leverage nisbatining odds nisbati 0.35 bo'lib, bu har bir birlik leverage nisbati oshganda kanal elastikligida 34% oshish ro'y berishini anglatadi (Mustafakulov, 2021).

Natijalar shuni ham ko'rsatdiki: ishonch asosidagi ishtirok kuchli va ba'zan noto'g'ri ishonch orqali kommunikatsiya assimetriyalaridan foydalangan holda shakllangan tasavvurlarga qarshi kurashishda foydali bo'lishi mumkin (Burenin, 2021; Zhehus, 2023). Ishonch tebranishining iste'molchi ishtirokiga ta'siri 0.01 ahamiyatlilik darajasida sezilarli. P-qiymat 0.000 bo'lib, ma'lumotlar ishonchliligiga yuqori darajada ishonchni bildiradi.

Siyosiy sohalarda oshib borayotgan shaffoflik marketing innovatsiyasiga yaxshiroq imkoniyatlar yaratadi. Bu natijalar xalqaro investorlar uchun muhim bo'lishi

mumkin, chunki ularni muvofiqlashtirish yaxshilangan korxona natijalariga olib kelishi ko'rsatildi (Akhmedov, 2023). Biroq, turizm va qishloq xo'jaligi klasterlarida (innovatsion g'oyalar eng yuqori bo'lgan sektorlar) bularning ta'siri ishonch obyekti bo'lgan vakolatli nazorat va institut tizimlari uchun sezilarli emas edi (Ramazonovma, 2022; Narinbaeva va boshq., 2021). Natijalar shuni ko'rsatdiki: kanal siyosatdagi muvofiqsizlikka respond berish yo'li asta-sekin ishonch sezgirligini oshirish va iste'molchi diffuziyasini bosqichma-bosqich oshirish orqali amalga oshadi, vaqt o'tishi bilan siyosiy noaniqlikka taalluqli tebranishlar struktural va xulq-atvor natijalarini qayta shakllantiradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Bu xulosa Popova va boshq. (2021) natijalari bilan mos keladi, u innovatsion marketing amaliyotlari korxona darajasida sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqlagan. Bizning natijalarimiz Hayitboyeva (2021) topilmalaridan farq qiladi — u matbaa sanoati natijalarini nomuvofiq deb topgan, shuni ta'kidlaganki, oldindan o'ylanganidan ko'ra ishonch mexanizmlari adaptiv marketingga katta ta'sir qilishining ehtimoli bor. Bunga sabab — bu ikki o'zgaruvchi nisbatan kichik dispersiyaga ega bo'lib, tasodifiy buzilishlardan kamroq ta'sirlanadi. Saidov (2021) bilan bizning natijalarimizdagi tafovut esa soha tarkibidagi farqlarga bog'liq bo'lishi mumkin. Bizning namunalar hajmimiz nisbatan kichik bo'lgani sababli, faqat juda kuchli ta'sirlarni aniqlash imkonimiz bor — bu esa xulosalarimizni juda mustahkam qiladi.

Hududiy ishtirok tahlillarida nojo'ya holatlar (outlier) olib tashlanishi samarali bo'lar edi, chunki bu uzoq profillarni silliqlash va diffuziya koeffitsiyentlarini tizimli o'rtachaga yaqinlashtiradi (Kurpayanidi, 2022). Delist qilingan firmalar soni kichik bo'lganligi sababli, ular sektor bo'yicha alohida tahlil qilinmadi. Ushbu tadqiqotning cheklovlaridan biri — mahalliy ma'lumotlarning etishmasligi bo'lib, bu natijalarni norasmiy iqtisodiyotlarga umuman qo'llashda cheklov yaratishi mumkin. Muayyan kichik sub-sektorlardagi ma'lumot hajmining cheklangani natijalarning barqarorligiga ta'sir qilishi ehtimoli mavjud. Shu cheklovlarga qaramay, natijalar innovatsion marketing muvofiqligi haqida qimmatli ma'lumot beradi, biroq kelajakdagi tadqiqotlar natijalarni mustahkamlash uchun tarmoqaro farqlarni hisobga olishi kerak (Yulchieva, 2024; Toshboev va boshq., 2021).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bizning natijalarimiz shuni ko'rsatadi: regressiya asosidagi modellar o'tish iqtisodiyotida, turli institut kontekstlarida shakllangan struktural dinamikani izohlash uchun foydali bo'lishi mumkin — bu trayektoriyalar siyosat-marketing sohasidagi strategik muvofiqlik muammolarini hal qilishda muhim bo'lishi mumkin.

Biz ko'rsatdikki, korxonaning marketing rivojiga hissa qo'shishidagi asosiy mexanizmlar innovatsion kanal rivojlanishida ham muhim omil bo'lib, shuningdek, ayrim qiziqarli farqlarni ham aniqlab, amaliy marketing strukturasi rivojiga, o'tish jarayonining yaxshiroq tushunchasiga hissa qo'shganmiz. Nihoyat, AHP-regressiya gibrid modellarini kanal samaradorligi va iste'molchi afzalliklarini taqsimlashda qaynoq masalani — kompleks muammoni yechishda samarali vosita sifatida tatbiq etishning katta potensialiga ega ekanligini ko'rsatdik.

Bizning hissa qo'shiqlarimiz marketing o'zgarishlarining asosida yotgan insonlarning xulq-atvor persepsiyalarini aniqlashga qaratilgan birinchi urinishdir — bu keyingi rejalashtirish va qaror qabul qilish jarayonlarida inobatga olinishi kerak. Korxona yetkazib beruvchilar tomoni moslashuvchanligini rag'batlantirish, kommunikatsiya resurslarini samarali taqsimlashni yaxshilash va tebranish risklarini kamaytirish ham e'tiborda bo'lishi lozim.

Ko'plab muhim savollar hanuz ochiq qolmoqda va biz umid qilamizki, mazkur ish kelajakdagi tadqiqotlarni — xususan, ishonch tebranishining diffuziya ta'sirlarini o'rganish va iste'molchi e'tiqodlariga ta'sir qiladigan tizimli assimetriyalarni hisobga olish bo'yicha — rag'batlantiradi. O'tish bozorlarida o'lchash doimiy ravishda umumiy muammo bo'lib qolmoqda, shuning uchun empirik ishonchlilikda sinovdan o'tkazilgan alternativ variantlar ba'zan taqqoslama sahnada yuqori chidamliligini ham ko'rsatishi zarur. Ishtirok profillarining uzluksiz kuzatuvi shuni ko'rsatadiki, kanal tizimlari hali to'liq barqarorlik holatiga erishmagani, reformalar boshlangan paytda vaqtinchalik holatda bo'lgan.

Biz bu hodisani ko'rsatkichlarimiz qanday shakllantirilganiga moslashtirishga harakat qildik. Aslida, biz bevosita natijalarni o'lchamaymiz, balki korxona rivojiga yanada muvofiq natija uchun kutilgan muvofiqlikni so'raymiz. Kanal rivojlanishidagi yuqori tebranish qanday qilib natijalardagi barqarorlikni sezilarli darajada oshirishi tasavvur qilish ancha qiyin. Tizimli nazorat ostidagi ishonch o'zgaruvchilari va elastiklikning butun takrorlash-javob zanjirlari bo'yicha differensial tahlili mavjud siyosat-bozor o'zaro ta'sirining modeli takomillashtirish imkonini berdi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Popova, N., et al. (2021). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions.
2. Akhmedov, K. A. (2023). Development strategy of New Uzbekistan for 2022–2026. The American Journal of Social Science and Education Innovations.
3. Narinbaeva, G., et al. (2021). Application of innovative technologies in agriculture of Uzbekistan. E3S Web of Conferences.
4. Ramazonovna, M. D. (2022). Development of marketing in the context of a tourism pandemic in Uzbekistan. Research Trend in Technology and Management.
5. Mustafakulov, Y. B. (2021). The role of innovation in the modern concept of economic development of Uzbekistan.
6. Hayitboyeva, N. (2021). Innovative marketing strategy in the development of the textile industry.
7. Jamoliddinova, M. D. (2022). Strategy for the development of innovative tourism services in the field of marketing in Uzbekistan. Information Technologies and Management in Higher Education and Sciences. Part 1.
8. Zhehus, O. (2023). Marketing of opportunities as a modern concept for business development under the conditions of global challenges. Business Inform.

9. Ergashxodjaeva, S., et al. (2023). Improving distribution channel relationships in marketing through data mining and database applications. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.
10. Kurpayanidi, K. (2022). Institutional conditions for the development of entrepreneurship in the context of the transformation of the national economy. Economic Innovations.
11. Tulagan-Ugli, J. J. (2021). Analysis of new technologies of business in the digital economy and their effectiveness in Uzbekistan. The American Journal of Management and Economics Innovations.
12. Yulchieva, K. (2024). The impact of marketing mix on indigenous business development in Uzbekistan: A regression analysis. Journal of Intelligent Communication.
13. Burenin, V. A. (2021). Features of innovative marketing in modern international chaordic business environment. Mezhdunarodnaja jekonomika (The World Economics).
14. Saidov, M. (2021). Increasing management efficiency in the electricity sector of Uzbekistan. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.
15. Unknown author. (2022). New opportunities on economic development of Uzbekistan.
16. Toshboev, A., et al. (2021). Efficiency of agrobusiness development in agriculture. E3S Web of Conferences.

“YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI”

Aripov Abdulaziz Sakijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Yashil iqtisodiyot” kafedrası assistenti

Annotatsiya

Mazkur ishda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining innovatsion konsepsiyalari yoritilgan. Unda ekologik tamoyillarga asoslangan marketing strategiyalari, iste'molchilarning ekologik ongini oshirish usullari va barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi yangicha yondashuvlar tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari korxonalarda ekologik va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Kalit soʻzlar: yashil iqtisodiyot, innovatsion marketing, barqaror rivojlanish, ekologik marketing, ekologik samaradorlik, iste'molchi xulq-atvori, innovatsion konsepsiyalar.

Аннотация

В данной работе освещены инновационные концепции маркетинговой деятельности в условиях «зелёной» экономики. Рассмотрены маркетинговые стратегии, основанные на экологических принципах, способы повышения экологического сознания потребителей и новые подходы, способствующие устойчивому развитию. Результаты исследования помогают повысить экологическую и экономическую эффективность деятельности предприятий.

Ключевые слова: зелёная экономика, инновационный маркетинг, устойчивое развитие, экологический маркетинг, экологическая эффективность, поведение потребителей, инновационные концепции.

Abstract

This paper highlights the innovative concepts of marketing activities under the conditions of the green economy. It examines marketing strategies based on ecological principles, methods of increasing consumers' environmental awareness, and new approaches that contribute to sustainable development. The results of the study help improve both ecological and economic efficiency in enterprises.

Keywords: green economy, innovative marketing, sustainable development, ecological marketing, environmental efficiency, consumer behavior, innovative concepts.

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi uning muhit muhofazasiga boʻlgan ehtiyojning ortishi bilan bogʻliq. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi kengayib borayotgan ekologik muammolar va tabiiy resurslarning cheklanganligi bilan bogʻliq holda, marketing sohasidagi yangi yondashuvlarni ilgari suradi. Ular, bir tomondan, atrof-muhitga zarar keltirmaydigan mahsulot va xizmatlarni targʻib qilishni nazarda tutadi, boshqa tomondan esa, ekologik toza ishlab chiqarish jarayonlari va innovatsion texnologiyalarni joriy etishga asoslanadi. Bu esa, oʻz navbatida, raqobatchilarga oʻzaro magʻlubiyatlar uchun kuchli asos yaratadi. Mavzuning nazariy asoslari, ayniqsa,

barqaror rivojlanish va atrof-muhitga mos keladigan marketing xususiyatlariga e'tibor qaratadi. Innovatsion konsepsiyalar esa, o'z ichiga, kooperativ va ochiq innovatsiyalar, hamda bosh talabga yo'naltirilgan yangi texnologik yondashuvlar kabi metodlarni oladi. Ushbu yondashuvlar, iqtisodiy va ekologik maqsadlarni uyg'unlashtirish orqali, yashil mahsulotlar va xizmatlar marketingida yangi imkoniyatlar yaratadi. Shuningdek, mavzuning muhim yo'nalishlaridan biri raqobatbardosh narxlar va qiymat taklifi. Toza energiya va resurslarni tejash masalalari, uzoq muddatli foydani ta'minlaydigan prinsip sifatida har tomonlama muhim hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli marketing, yashil kontent va ta'limiy aksiyalar orqali, auditoriya xabardorligini oshirish va ijtimoiy manfaatlarni ko'zlash xarakterga ega. Shu bilan birga, me'yoriy tartiblar va risklarni boshqarish masalalari, ekologik sertifikatlar va standartlarga amal qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing sohasida innovatsion konsepsiyalarni rivojlantirish uchun amaliy tadqiqotlar va strategiyalarni ishlab chiqish, kelajakda toza va barqaror rivojlanishga xizmat qiladigan muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarining dolzarbligi uning zamonaviy global muhitda iqtisodiy va ekologik muvozanatni ta'minlashdagi ortib borayotgan ehtiyoj bilan bog'liq. Dunyo miqyosidagi ekologik muammolar, resurslarning cheklanganligi va iqlim o'zgarishining ta'siri, ayniqsa, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan yangi yondashuvlar va strategiyalarni joriy qilishni talab qilmoqda. Ayniqsa, yashil iqtisodiyot tushunchasi bilan bog'liq holda, iqtisodiy faoliyatlarning ekologik tozalanishi, energetika sohasida resurs tejamkorligi, atrof-muhitga minimal ta'sir ko'rsatadigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa marketing sohasi uchun yangi imkoniyatlar va innovatsion konsepsiyalarni ishlab chiqish, qo'llash zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

Yashil iqtisodiyotda marketingning dolzarbligi uning biznes jarayonlarida ekologik va iqtisodiy ehtiyojlarni muvofiqlashtirish imkoniyatlarida namoyon bo'ladi. Korxonalar uchun ekologik jihatdan barqaror mahsulotlar va xizmatlar bozorda muvaffaqiyat qozonishi, brendga bo'lgan ishonchni oshiradi. Shu bilan birga, iste'molchilarning ekologik tamoyillarga ega bo'lishi va yashil mahsulotlarni qo'llashga bo'lgan qiziqishining ortishi, ular uchun yangi bozor segmentlarini ochmoqda. Boshqa tomondan, yashil iqtisodiyotda innovatsion marketing konsepsiyalari kooperativ va ochiq innovatsiyalar, talabga yo'naltirilgan yangi xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqishga turtki berib, raqobatbardoshlikni kuchaytiradi va istiqbolli bozorlarni rivojlantirishga imkon yaratadi.

So'nggi yillarda yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish g'oyalari marketing nazariyasida muhim o'rin egallamoqda. Ko'plab tadqiqotchilar Porter M, Kramer M, Kotler P., marketing strategiyalarida ekologik yondashuvni joriy etish zarurligini ta'kidlaydilar [1]. Shuningdek, Porter va Kramer (2011) o'z tadqiqotlarida korxonalar uchun ekologik mas'uliyat va foyda olish o'rtasidagi muvozanatni izlash muhimligini qayd etadi [2]. Ularning fikricha, innovatsion marketing konsepsiyalari nafaqat foyda

olish, balki atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslardan oqilona foydalanish va iste'molchilarda ekologik mas'uliyatni shakllantirishga qaratilishi kerak.

O'zbekiston olimlaridan A. Jo'rayev, M. Xudoyqulov va boshqalar o'z ishlarida O'zbekistonda yashil iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga joriy etish va ekologik marketingni rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratganlar [6;7]. Ularning tadqiqotlarida innovatsion texnologiyalar, ekologik mahsulotlarni targ'ib qilish va iste'molchilarning yashil xatti-harakatlarini shakllantirish usullari tahlil etilgan [3; 8].

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketingning innovatsion konsepsiyalari yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslanishi zarur bo'lib, bu korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish bilan birga, barqaror rivojlanishga ham xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda ilmiy izlanishlar nazariy va amaliy yondashuvlar asosida olib borildi. Tadqiqotning metodologik asosini yashil iqtisodiyot nazariyasi, barqaror rivojlanish konsepsiyasi hamda innovatsion marketing tamoyillari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

Tahlil va sintez mavjud ilmiy manbalar, xalqaro tajribalar va amaliy misollarni o'rganish uchun;

Taqqoslash usuli an'anaviy va innovatsion marketing yondashuvlarini solishtirish uchun;

Induksiya va deduksiya umumiy nazariy qarashlardan aniq amaliy xulosalar chiqarish uchun;

Statistik va grafik tahlil yashil iqtisodiyot ko'rsatkichlari va marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun.

1-rasm. Maqolada foydalanilgan tadqiqot usullari¹

Tadqiqot natijalari marketingda ekologik va innovatsion yondashuvlarni uyg'unlashtirish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida marketing faoliyatini tashkil etishning afzalliklari va amaliy jihatlari o'rganildi. Olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, ekologik omillarni hisobga olgan marketing strategiyalari korxonalar uchun nafaqat ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi, balki ularning bozordagi raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston

¹ Muallif ishlanmasi

sharoitida korxonalar hali to'liq "yashil" marketing modeliga o'tmagan bo'lsada, ayrim sohalarda (masalan, oziq-ovqat, to'qimachilik, energiya tejamkor texnologiyalar) ekologik yondashuvlar joriy etila boshlagan. Bunda innovatsion texnologiyalar, raqamli marketing vositalari va ekologik sertifikatlash tizimining ahamiyati ortib bormoqda. Natijalar asosida aniqlanishicha, korxonalar tomonidan yashil marketing konsepsiyasini amaliyotga tatbiq etish:



2-rasm. Yashil marketing konsepsiyasini amaliyotga tatbiq etish¹

Shuningdek, tahlillar natijasida marketing strategiyalarini ekologik tamoyillar bilan uyg'unlashtirish iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi muhim omil ekani isbotlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari muhim o'rin tutadi, chunki ular atrof-muhitni muhofaza qilish bilan birga, iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Ushbu yondashuvda ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirish uchun innovatsiyalarni tatbiq etish muhimdir. Innovatsion konsepsiyalar, jumladan, kooperativ hamda ochiq innovatsiyalar metodlari, kompaniyalarga yangi texnologiyalar va bozor imkoniyatlarini o'zlashtirishda yordam beradi. Bosh talabga yo'naltirilgan innovatsiyalar yordamida, mahsulot yoki xizmatlarning asosiy xaridorlar ehtiyojlariga mos kelishi ta'minlanadi, bu esa ularning qabul qilinishini kuchaytiradi. Yashil mahsulotlar va xizmatlar marketingini rivojlantirishda ekologik tamoyillar asosiy o'rin tutadi, masalan, energiya tejamkorlik va qayta ishlash imkoniyatlarini hisobga olgan holda, yangi biznes modellari joriy etilmoqda. Raqobatbardosh narxlar va qiymat takliflari, ayniqsa, toza energiya va resurslarni tejashga qaratilgan bo'lib, uzoq muddatli foyda olish imkonini beradi. Rivojlanayotgan bozorlar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalari, mahalliy ehtiyojlar va ijtimoiy mas'uliyatni inobatga olgan holda ishlab chiqiladi. Me'yoriy tartiblar va standartlar, jumladan, yashil sertifikatlar, hamda risk menejment tizimlari iqlimga mos keladigan xavflarni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Xulosa qilib aytganda, yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari, rivojlanishning yangi imkoniyatlarini ochib beradi, ular bilan birga,

¹ Muallif ishlanmasi

istiqbolli strategiyalar va texnologiyalarni joriy etish, iqtisodiyot va ekologiya o'rtasida muvofiqlikni ta'minlashga katta hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, F., Keller K. L. Marketing menejment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education, 2016.
2. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 2011.
3. Peattie K. Green Marketing. London: Routledge, 1995.
4. OECD. Towards Green Growth. Paris: OECD Publishing, 2011.
5. UNEP. Green Economy Report: Towards a Green Economy. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2011.
6. Xudoyqulov M. Yashil iqtisodiyot va ekologik barqarorlik masalalari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020.
7. Jo'rayev A. Marketingda innovatsion yondashuvlar. Toshkent: Iqtisodiyot va ta'lim, 2021. Karimov N. Barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot asoslari. Toshkent: TDIU nashriyoti, 2022.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 4-oktabr PQ-4477 sonli "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502> . .

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASHDA XORIJIY TAJRIBANING AHAMIYATI

Ruziyeva Dilobar Isomjonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Yashil” iqtisodiyot kafedrası professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida marketing konsepsiyalarini shakllantirish va ularni amalga oshirish jarayonida xalqaro tajribaning ahamiyati yoritilgan. Dunyo amaliyotida kichik biznesning iqtisodiyotdagi roli, innovatsiyalar va raqobat muhitini shakllantirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Shuningdek, AQSH, Yevropa Ittifoqi va O'zbekiston misolida kichik biznesda marketingning zamonaviy yondashuvlari — “4R” va “4S” tizimlari, o'zaro aloqalar marketingi va raqamli marketingning ahamiyati ko'rsatilgan. Maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va tashqi bozorlarga chiqishda marketing konsepsiyalarini samarali qo'llash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, marketing konsepsiyasi, xalqaro tajriba, raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilganlik, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В данной статье рассматривается значение международного опыта в формировании и реализации маркетинговых концепций в деятельности субъектов малого бизнеса. Анализируется роль малого предпринимательства в экономике, его вклад в развитие инноваций и конкурентной среды. На примере США, Европейского союза и Узбекистана раскрываются современные подходы маркетинга — модели “4Р” и “4С”, концепции маркетинга взаимодействия и цифрового маркетинга. В исследовании предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности малых предприятий и их выходу на внешние рынки через эффективное применение маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинговая концепция, международный опыт, цифровой маркетинг, клиенториентированность, конкурентоспособность.

Abstract

This article examines the importance of international experience in developing and implementing marketing concepts in small business activities. The study analyzes the role of small enterprises in the economy, their contribution to innovation and competition. Based on the experience of the USA, the European Union, and Uzbekistan, modern marketing approaches such as the “4P” and “4C” models, relationship marketing, and digital marketing are discussed. The research provides recommendations for enhancing the competitiveness of small businesses and facilitating their integration into global markets through effective marketing strategies.

Keywords: small business, marketing concept, international experience, digital marketing, customer orientation, competitiveness.

KIRISH

Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bugungi kunda dunyo bo'yicha kichik korxonalar barcha korxonalarning 90%ini tashkil etib, YAIMning taxminan 50%iga hissasi to'g'ri keladi. Rivojlangan davlatlarda kichik biznes ulushi YAIMning yarmiga teng bo'lib, iqtisodiy o'sish va bandlikka katta hissa qo'shadi. Shu bilan birga, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko'rsatkich hali past – kichik biznes YAIMning atigi 25–30%ini tashkil etadi. Binobarin, kichik biznesda zamonaviy marketing konsepsiyalarini joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Dunyo amaliyotidan ma'lumki, kichik biznes va xususiyl tadbirkorlik faoliyati iqtisodiyotining asosiy bo'g'imi hisoblanadi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti (United Nations) ma'lumotlariga ko'ra,

dunyo bo'yicha mikrofirmalar, kichik va o'rta korxonalar barcha biznes subyektlarining 90%ini tashkil etib, umumiy bandlikning 60–70%iga va yalpi ichki mahsulotning (YAIM) 50%iga yaqin ulushini beradi¹. Rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes ulushi juda yuqori bo'lib, masalan, AQSH va Yevropa Ittifoqida xususiy sektorning qariyb 99%i kichik va o'rta korxonalarni tashkil qiladi va ular YAIMning taxminan yarmini ta'minlaydi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi yangi ish o'rinlari yaratilishida, innovatsion mahsulotlarni iqtisodiyotga joriy etishda va raqobat muhitini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Kichik biznes subyektlari raqobat muhitini shakllantirish orqali mintaqalar investitsion jozibadorligini oshirishga va davlatning moliya-kredit tizimini takomillashtirishga katta hissa qo'shadi. Kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi ilmiy-texnika taraqqiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatib, iqtisodiyotning asosiy ishlab chiqarish va moliyaviy resurslarini jalb qilish imkoniyatini kengaytiradi va ularning iqtisodiy, antimonopol, innovatsion va ijtimoiy rolini yanada kuchaytiradi.

O'zbekiston respublikasida so'nggi yillarda kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiyotdagi tutgan o'rni ortib borayotganligini mamlakat iqtisodiyotida qator imkoniyatlar yaratilayotganligidan ko'rish mumkin. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga murojaatnomasida mamlakatda xususiy tadbirkorlik uchun yaratilgan shart-sharoitlar va uni qo'llab-quvvatlash choralari alohida ta'kidlanganligi fikrimiz isbotidir. Mamlakat iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyati keng sur'atlar bilan rivojlanib, u iqtisodiyotning o'sishi uchun qulay muhit indikatoriga aylandi, investitsiyalarni jalb qilish hamda faoliyat ko'lamlarini kengaytirishga xizmat qilmoqda, raqobatning kuchayishi esa tadbirkorlikda yangi ishlab chiqarish va texnologiyalarning paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Shunga qaramay, milliy iqtisodiyotda kichik biznes ulushi hali yetarli darajada emasligi va uni rivojlantirishda marketing marketing konsepsiyalarini qo'llash o'rganilayotgan mavzuning dolzarbligini kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik olim Leonard Berri ilk bor 1983-yilda o'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasi an'anaviy tranzaksion (bitimlarga asoslangan) marketingdan farqli o'laroq, mijozlar bilan uzoq muddatli, barqaror munosabatlar o'rnatishga qaratilgan yondashuvni ya'ni har bir mijoz bilan bevosita va uzluksiz aloqalar o'rnatishga qaratilgan fikrni bildirdi. Berrining ta'rifida "o'zaro aloqalar marketingi – har bir mijoz bilan mustahkam, davomli munosabatlar o'rnatish" demakdir². Keyinchalik bu tushuncha nafaqat mijozlar, balki yetkazib beruvchilar, pudratchilar va bozorning boshqa ishtirokchilari bilan hamkorlikni o'z ichiga oladigan keng doirali konsepsiyaga aylandi. G'arb mamlakatlarida 1980-yillardan boshlab keng qo'llanila boshlagan o'zaro aloqalar marketingi an'anaviy marketing tamoyillaridan strategik jihatdan farq qiladi va mijozlarni saqlab qolish hamda ularning umrboqiy qiymatini oshirishni maqsad qiladi.

F. Kotler o'zining 2022-yildagi Marketing Management asarining 16 nashrida kichik biznesda marketing — bu faqat reklama emas, balki bozorni o'rganish, segmentatsiya, pozitsiyalash va integral mijoz qiymati yaratish tizimi deb ta'kidlab o'tdi³. Filip Kotler o'z kitoblarida marketingdagi asosiy strategik vosita, u orqali kompaniya o'z mahsulot yoki xizmati bilan bozorga chiqish strategiyasi "4R" modelini ommalashtirdi va dunyo bo'yicha marketing fanining asosiy tushunchasiga aylantirdi.

Amerikalik marketolog Robert Lauterbornning fikriga ko'ra, (u 1990-yillarda "4P" tizimini mijoz nuqtai nazaridan qayta ta'riflagan) O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari faoliyatiga qo'llanilishi kichik tadbirkorlar uchun "4R" emas balkim, "4S" (Customer, Cost, Convenience, Communication) tizimi uchun imkoniyatlar eshigini ochadi. Bunda mahsulot emas, balki u mijozga u qanday qiymat berishi, nafaqat narx, balki mijozning mahsulotni sotib olish, foydalanish, yetkazib berish uchun sarflaydigan barcha xarajatlarni, mahsulotni sotib olishda mijoz

¹<https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=MSMEs%20account%20for%2090,of%20societies%20everywhere%20they>

² Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

uchun qulaylik darajasi — onlayn, oflayn, yetkazib berish xizmati va bir tomonlama reklama emas, balki ikki tomonlama muloqot — mijoz bilan fikr almashish, munosabat qurish imkonini berishini isbotlab bergan.

T. Levittning Marketing Myopia asarida mahsulot sotish emas, mijoz muammosini hal qilish zarur deb ta'kidlagan. U "Aksariyat kompaniyalar o'z faoliyatini mahsulot ishlab chiqarish deb o'ylaydi, lekin aslida ular mijoz ehtiyojini qondirish bilan shug'ullanishi kerak" degan fikrni ilgari suradi¹.

Sh.Dj.Ergashxodjayeveva o'zining darsligida "har bir mintaqa va mamlakat o'ziga xos bozor xususiyatlariga ega va kichik biznesda marketing strategiyasini ishlab chiqishda bu xususiyatlarni inobatga olish zarur"ligini uqtirib o'tgan².

D.N.Muxammedova tomonining "Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari" mavzusida olib borgan ilmiy tadqiqot ishidan ko'rish mumkinki, O'zbekistonda kichik biznesni rivojlantirish uchun oddiy reklama yoki sotuv emas, balki zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish talab etiladi, ya'ni, kichik korxona faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmasdan, bozorni o'rganishi, mijoz ehtiyojini tahlil qilishi va raqobatchilardan farqlanishi kerak deb ta'kidlanadi³. Muxammedovaning fikricha, kichik biznes o'z raqobatchilaridan sifatli va tez xizmat ko'rsatishi, mahsulot ishlab chiqarishdagi individual yondashuv, arzon narxda yuqori qiymat yaratish va mijozlar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishi bilan o'z ustunligiga ega bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

A.U. Burxanov "Innovatsion iqtisodiyotda kichik tadbirkorlik rivojlanishida marketingning roli" nomli maqolasida "Innovatsion iqtisodiyot sharoitida kichik biznes faqat mahsulot ishlab chiqish bilan cheklanib qolmasdan, texnologik yangiliklarni bozor ehtiyojlariga moslashtirishi kerak" deb ta'kidlaydi⁴ Burxanovning fikriga ko'ra, kichik tadbirkorlikda marketing faqat sotuv vositasi emas, balki innovatsiyalarni bozorga olib chiquvchi "ko'prik" hisoblanishi kerak.

Sh.Qurbonov va A.Rahimovlarning «Kichik biznesda raqamli marketing va onlayn savdo tizimlari» nomli maqolasida⁵ raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes raqamli marketing vositalarisiz samarali faoliyat yurita olmasligi va bugungi kunda kichik biznes uchun Instagram, Telegram va Facebook orqali onlayn savdo - eng arzon va tez foyda beruvchi kanal hisoblanishini inobatga olib, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, onlayn to'lov va yetkazib berish tizimlari, targeting va analitikalar marketing xarajatlarini kamaytirishi va natijani tez ko'rsatishi bilan alohida xususiyat kasb etishini ochib berganlar. Qurbonov va Rahimovlarning tadqiqotiga ko'ra, raqamli marketing joriy etilgan kichik bizneslarda sotuv hajmi o'rtacha 25–30% ga oshishi, mijoz bazasining esa ikki barobarga kengayyishini isbotlab berganlar.

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida xalqaro va milliy manbalarga asoslangan adabiyotlar sharhi hamda qiyosiy tahlil usuli qo'llanildi. Jumladan, AQSH, Yevropa Ittifoqi, Rossiya, O'zbekiston va boshqa mamlakatlarda chop etilgan ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari hamda rasmiy tadqiqot hisobotlari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda, kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishni cheklovchi omillar orasida moliyaviy resurslar yetishmovchiligi va investitsiyalarni jalb etish qiyinchiliklari mavjud bo'lib, bunda, bozor infratuzilmasining rivojlanmaganligi, yuqori raqobat darajasi va boshqa omillar salbiy ta'sir ko'rsatayotganligini ko'rish mumkin. Jumladan, kichik biznes subyektlari faoliyati qo'llab-

¹ Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45–56.

² Ergashxo'jayeva, Sh. (2014). Marketing: darslik. Toshkent: Iqtisodiyot.

³ Muxammedova D.N. (2021). Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari. Toshkent: TDIU.

⁴ Burxanov A.U. (2022). Iqtisodiyot va ta'lim, №3, 25–31.

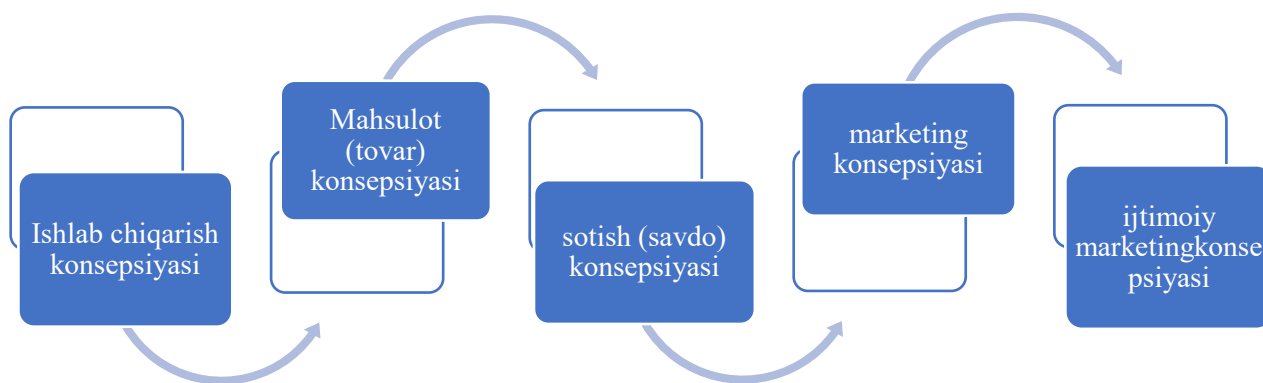
⁵ Qurbonov Sh., Rahimov A. (2021). Marketing va menejment amaliyoti, №2, 40–48.

quvvatlash infratuzilmasining yetarli shakllanmagani muhim muammo bo'lib, bu boradagi kamchiliklar kichik korxonalarning professional bilim va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini to'liq qondirishga to'sqinlik qilmoqda.

Bizga ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash infratuzilmasi bu ushbu soha subyektlari faoliyatini tartibga soluvchi va ularga ta'lim, konsalting hamda boshqa zarur xizmatlarni ko'rsatuvchi davlat va nodavlat, ta'lim va tijorat tashkilotlari majmuasi demakdir.

Xalqaro tajribalardan shuni ko'rish mumkinki, davlat va mahalliy hokimiyat organlarining har tomonlama sohani qo'llab-quvvatlamas ekan, bunday infratuzilmani kompleks va samarali tarzda shakllantirib bo'lmaydi. Shu bois, kichik biznesni yuksaltirish uchun uni boshqarishning zamonaviy uslub va konsepsiyalarini o'zlashtirish, xususan, marketingga doir ilg'or yondashuvlarni amaliyotga joriy etish o'ta muhim hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketingcha konseptual yondashuvlarni qo'llashda beshta asosiy konsepsiyani keltirib o'tish mumkin.



1-rasm. Marketingcha konseptual yondashuvlarning besh konsepsiyasi¹.

Sohaga ishlab chiqarish konsepsiyasini qo'llashda bozordagi talab taklifdan ustunlik holatini tanlab olishimiz va bunda korxonaning asosiy e'tiborini mahsulotning ko'proq va arzonroq ishlab chiqarilishiga qaratish lozim. Kichik biznes subyektlari faoliyatida bu yondashuvdan foydalanish orqali iste'molchilar arzon va keng tarqalgan tovarlarni ko'proq xarid qilishga ega bo'ladi. Mahsulot konsepsiyasida esa xaridorlar yuqori sifati va xususiyatlarga ega mahsulotlarni afzal ko'rishini inobatga olib, kompaniyalar uzluksiz mahsulot takomillashtirishga e'tiborni qaratish lozim. Sotish konsepsiyasida esa, yoki "agressiv marketing konsepsiyasi"da kichik biznes subyektlari faoliyatida reklama va sotuvni rag'batlantirish orqali iste'molchilarda mahsulotga bo'lgan talabini uyg'otishga e'tiborni qaratish lozim bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan yondashuvlarni kuzatish natijasida marketing konsepsiyasining zamiri yaratiladi va bunda kichik biznes subyektlari avvalo bozorni o'rganadi, maqsadli segmentlarni tanlaydi va o'sha segment mijozlarining ehtiyojlarini raqiblardan afzalroq tarzda qondirishga intiladi². Ijtimoiy-marketing konsepsiyasida esa, kichik biznes subyektlarining marketing strategiyasi nafaqat mijoz talabini qondirish balki, o'z foydasini maksimallashtirish, balki jamiyat manfaatlariga xizmat qilish tamoyiliga asoslanadi. Bugungi ekologik muammolar va ijtimoiy mas'uliyat trendlari sharoitida kichik korxonalar ham o'z faoliyatida barqaror rivojlanish tamoyillariga rioya etishi, atrof-muhitni muhofaza qilish, mahalliy jamiyat farovonligiga hissa qo'shish kabilarni inobatga olishi

¹ Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

² Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

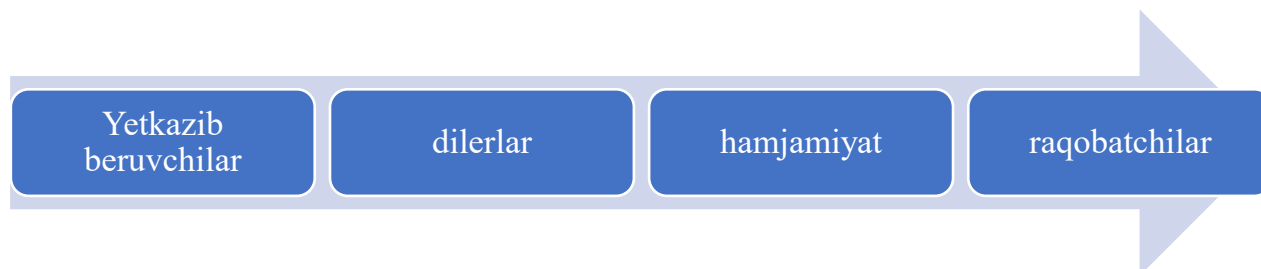
lozim. Bunda, kichik biznes subyektlarining faoliyatida inson va jamiyat oldidagi mas'uliyati tobora ortib boradi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing konsepsiyasini amalga oshirish samaradorligi uning zamonaviy tamoyillar asosida yuritilishiga bog'liq.

Jahon amaliyotida kichik korxonalar mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan "bozorga yo'nalgan" marketing konsepsiyasini joriy etib, o'z raqobatbardoshligini oshirishga erishmoqda¹. 1980-yillarda G'arb mamlakatlarida shakllangan "o'zaro aloqalar marketingi" (relationship marketing) konsepsiyasi mijozlar bilan bir martalik savdodan ko'ra uzoq muddatli aloqani qadrlaydi; unda xaridorni jalb qilish bilan birga, uni saqlab qolish va kompaniyaga sodiq mijozga aylantirish maqsad qilinadi.

Xalqaro tadqiqotlarda ko'rsatilishicha, yangi mijoz jalb qilish xarajatlari mavjud mijozni saqlab qolishdan bir necha baravar qimmatga tushadi, shuning uchun kichik biznes subyektlarida cheklangan marketing byudjetini samarali sarflash uchun eski mijozlar bilan ishlashni yo'lga qo'yish afzal ekanligi isbotlangan. Bunday yondashuv, ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik biznes subyektlari uchun mos keladi. Bunda doimiy ravishda mijozlar ulushini oshirishga qaratilgan siyosat olib boriladi va ularga maxsus imtiyozlar beriladi.

O'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasining yana bir tarkibiy qismi – hamkorlik marketingi bo'lib hisoblanadi.



2-rasm. Hamkorlik marketingining o'zaro aloqalari².

Bu marketing konsepsiyasida o'zaro foydaga asoslangan hamkorlik munosabatlari o'rnatiladi.

Jahon amaliyotidan ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyati klasterlarga birlashib, hamkorlikda faoliyat olib boradi va marketing faoliyati va eksport faoliyatini amalga oshirishi ko'p uchraydi. Bular bir-biriga raqobatchi emas, balki bir-birini to'ldiruvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes subyektlari faoliyatida qo'shimcha imkoniyatlar eshigini ochish orqali marketingning turli usullarini qo'llab, tashqi bozorga chiqish yo'llari izlab topadi. Masalan, Italiyaning Toskana viloyatidagi mebel ishlab chiqaruvchi kichik sexlar birlashib "Toskana mebeli" degan jamoaviy brend ostida eksport qiladi va xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etadi – bu ularga yakka holda harakat qilganda erishishi qiyin bo'lgan bozor ko'lami va reklama samaradorligini beradi³.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida va ayniqsa, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan raqobatlar muhiti yaratilgan bir sharoitda mijozga yo'nalgan marketing konsepsiyasi eng ma'qul model sifatida qaraladi. Bunda, bozor iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqib, yangicha yondashuvlar yuzaga keladi. Shuning uchun kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing ilm-fani va amaliyotidagi yangiliklardan doimo xabardor bo'lish lozim. Bu – tadbirkorlik faoliyatida raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va iste'molchi xohish istagini amalga oshirilgan holda mahsulotlarni yaratishda, muntazam ravishda iste'molchi talablarini o'rganishga qaratilgan qo'shimcha bilim olish zaruratini keltirib chiqaradi. Shu maqsadda mamlakatimizdagi tadbirkorlar uchun maxsus biznes-

¹ Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

² Muallif ishlanmasi

³ Becattini, G. (1991). "Italian Industrial Districts: Problems and Perspectives." International Studies of Management & Organization, 21(1), 83–90

maorif (business education) dasturlarini kengaytirish, marketing bo'yicha master-klass va seminarlar tashkil qilish maqsadga muvofiqdir. Zero, kelajakda faqat bozordagi o'zgarishlarga tez moslashgan va yangicha marketing konsepsiyalarini jadal qo'llay olgan kichik biznes subyektlarigina raqobatda jon saqlay oladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, aytish mumkinki, mamlakat iqtisodiyotida kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan dasturlarda marketingga oid komponentlarni nazardan qochirmasliklari lozim. Biz tahlil qilgan xorijiy mamlakatlar tajribalarida ko'rish mumkinki, kichik biznes subyektlariga moliyaviy yordam berish bilan birga, ularni har tomonlama yetarli bilim va ko'nikmasini oshirib borishga sharoit yaratish va maxsus yo'naltirilgan resurslar bilan ta'minlashga qaratilgan resurs yo'naltirilsa va ayniqsa, yangi tashkil etilgan kichik biznes subyektlari faoliyati uchun biznes va marketing bo'yicha mentorlik dasturlari tashkil etish o'z samarasini beradi. Bunda tajribali marketologlar yoki tadbirkorlar yosh kompaniyalarga muayyan muddat sherik sifatida maslahatlar berib borishadi va ularning bozorda mustahkam o'rinish olishiga ko'maklashadi. Shuningdek, mamlakatimizda kichik biznes subyektlari faoliyatiga alohida e'tibor qaratilishi orqali eksportbop mahsulotlar ulushini oshirishga erishiladi. Bunda, kichik biznes subyektlarining xalqaro marketing ko'nikmalarini oshirish ham muhim: masalan, eksportbop mahsulotlar sertifikatsiyasi, xalqaro brend yaratish, tashqi bozor talablariga moslashish kabi vazifalarda metodik yordam berish imkoniyati paydo bo'ladi.

Ta'kidlash lozimki, kichik biznes subyektlari faoliyatining global qiymat zanjirlariga qo'shilishi uchun marketingning rolini tushuntirish va bu boradagi mashg'ulotlarni kuchaytirish zarur – zero, mahsulotni chetga sotish faqat mahsulot sifatiga emas, uning chet el mijoziga qanchalik to'g'ri taqdim etilganiga ham bog'liq. Shunday ekan, davlat siyosati darajasida kichik biznes subyektlari faoliyatiga marketing bo'yicha maslahat markazlari xizmatlar ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish, shu sohada xususiy sektorni (maslahatchi va agentliklarni) rivojlantirishni rag'batlantirish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Мирзиёев, Ш. М. (2020, 29 декабрь). Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси – 2020. Retrieved from <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
2. Голиков Д. Э., Чаусов Н. Ю. Специфика маркетинга малых предприятий // Экономика и бизнес (Россия). – 2021. – №7(77). – С. 45–52.
3. Семенова Н. С. Развитие маркетинга взаимодействия в практике зарубежных компаний // Экономика и социум (Россия). – 2016. – № 3 (22). – С. 1929–1932.
4. Шчепакин, М. Б., Хандамова, Э. Ф., Глазырина, Э. О., и Еремеев, А. В. (2020). Развитие концепций маркетинга в условиях усиления влияния субъективного фактора. Экономика, предпринимательство и право, 10(5), 1365–1388.
5. Биленко А. В. Реализация концепции маркетинга взаимодействия в сфере телекоммуникаций: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – Москва: МЭСИ, 2007. – 24 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: Прогресс, 1991. – 736 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – Санкт-Петербург: Наука, 2009. – 800 с.
8. Эргашхўжаева, Ш. (2014). Маркетинг: дарслик. Тошкент: Иқтисодиёт.
9. Мустафакулов Ш. И., Ҳақимов З. А. Кичик бизнес учун маркетинг. – Тошкент, 2019. – 180 с.
10. Касимова Ф. Т. Маркетинг в условиях развития конкурентных рынков в малом бизнесе и предпринимательстве // Иқтисодиёт ва Таълим (Ўзбекистан). – 2021. – № 1. – С. 74–78.
11. Кутбитдинова М. И., Матризаева Д. Ю. Маркетинг в малом бизнесе в условиях модернизации экономики // Маркетинг илимий журнали (Ўзбекистан). – 2024. – № 3. – URL: <https://marketingjournal.uz>

UCHINCHI SHO'BA- IJTIMOIIY TA'SIRLAR VA ISTE'MOLCHILARNING XULQIY TRANSFORMATSIYASI



YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASH-TIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Ibragimova Shaxlo Alimbayevna

O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi raisi o'rinbosari

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida tijorat banklarida marketing faoliyatini takomillashtirish va samaradorligini oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan. Shuningdek, mazkur maqolada raqobat sharoitida banklarda yangi mijozlarni jalb qilish va eski mijozlarni saqlab qolish masalalari batafsil yoritilgan.

Kalit so'zlar: Yashil iqtisodiyot, tijorat banklari, bank innovatsiyalari, marketing faoliyati, innovatsion marketing, moliyaviy texnologiyalar, elektron bank, onlayn bank, internet banking.

Аннотация

В статье представлены предложения и рекомендации по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков в условиях «зелёной» экономики. Также в статье подробно рассматриваются вопросы привлечения новых и удержания старых клиентов в банках в условиях конкуренции.

Ключевые слова: «Зелёная» экономика, коммерческие банки, банковские инновации, маркетинговая деятельность, инновационный маркетинг, финансовые технологии, электронный банкинг, онлайн-банкинг, интернет-банкинг.

Abstract

This article provides suggestions and recommendations for improving and increasing the effectiveness of marketing activities in commercial banks in the context of a green economy. Also, this article discusses in detail the issues of attracting new customers and retaining old customers in banks in a competitive environment.

Keywords: Green economy, commercial banks, banking innovations, marketing activities, innovative marketing, financial technologies, electronic banking, online banking, internet banking.

Yashil iqtisodiyot sharoitida moliyaviy globallashuv milliy bank tizimidagi transformatsiya jarayonlarini belgilovchi vektorga aylangan. Ushbu hodisaning mohiyati innovatsion moliyaviy vositalar va mahsulotlarni ishlab chiqish, kapitallar va moliyaviy texnologiyalarni bir-biriga transformatsiyalashuv jarayonlarini kuchayishi, ichki moliya bozorlarini tartibga solish, Xalqaro banklarni rivojlantirish, milliy iqtisodiyot tarmoqlari, jahon moliya markazlari va institutlari o'rtasidagi aloqalarni va integratsiyani mustahkamlashdan iborat. Natijada zamonaviy moliyaviy arxitekturada xalqaro bank biznesining yangi shakllari yuzaga chiqmoqda.

Xalqaro bank biznesini rivojlanishi va tuzilish tabiatining tezkor o'zgarishi, moliya tizimining globallashuvi va jahon iqtisodiy aloqalarining intensivlashishi sharoitida uning yangi paradigmasining shakllanishi ushbu jarayonning innovatsion

tarkibiy qismini faollashtirishni talab qiladi. Innovatsiya, moliya va tashqi iqtisodiy muhitning chambarchas bog'liqligi "yangi iqtisodiyot" hodisasini xarakterlovchi eng muhim omillardan biridir. Shuning uchun mahalliy bank tizimi raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan innovatsion usullarni o'rganish dolzarb ahamiyatga egadir.

Moliyaviy globallashuv jarayonining shubhasiz afzalliklaridan biri bu bank sohasida innovatsiyalarni rivojlantirishni rag'batlan-tirishdir. G'arb amaliyotida jahon moliya bozorida tijorat banklarining raqobatbardosh ustunligiga erishish uchun harakatlarni amalga oshirish mamlakatlar alohida strategik yo'nalish sifatida qaraydi. Bank sektoriga nisbatan qo'llaniladigan innovatsiyalarning yakuniy natijasi bu bozorda sotiladigan butunlay yangi yoki takomillashtirilgan bank mahsuloti va amalda qo'llaniladigan texnologik jarayonlarda aks etadi. Asosiy maqsad ilgari taklif qilinganlarga nisbatan yanada jozibador iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan bank mahsulotini (bank texnologiyasini) yaratish asosiy strategik yo'nalish sifatida qaraladi.

Bank innovatsiyalaridan foydalanish korxonalarni rivojlanishi-ning yangi yo'nalishlarini ochish qobiliyatini oshirishga qaratilgan. Ularning asosiy maqsadi — bank xizmatlari bozorida tobora kuchayib borayotgan raqobatni hisobga olgan holda, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishdir, bu asosan taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish va ularni joriy etish texnologiyalarini takomillashtirishda ifodalanadi.

Mavjud resurs cheklovlari sharoitida innovatsion faoliyat tijorat banklarining ajralmas qismi bo'lgan milliy iqtisodiyotning umuman raqobatbardoshligini ta'minlovchi eng muhim vositaga aylanib boradi. Ushbu holatlar jahonda bank biznesi rivojlangan mamlakatlar amaliyotida o'z isbotini topgan. Faoliyat samaradorligini oshirish va tijorat banklarining barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun innovatsiyalar alohida ahamiyatga ega. Bugungi kunda bank bozorida kuzatilayotgan tobora kuchayib borayotgan ichki raqobat sharoitida tijorat bandlari uchun yangi va mavjud bank mahsulotlarini takomillashtirish uchun qulay vositalar bo'lishi juda muhimdir, buning natijasida ular erishilgan raqobat pozitsiyasini saqlab qolish va yaxshilash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Shunday qilib, banklar innovatsion faoliyati va ular bilan bog'liq masalalar banklarning o'zlari va umuman makroiqtisodiy tizim uchun dolzarb va ustuvor masalaga aylangan. Yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bank sektorini modernizatsiya qilmoqda, zamonaviy bank qiyofasini, uning vositalarini, mijozlar bilan aloqa usullarini tubdan o'zgartirmoqda. Bank yangiliklarini faol va tezkor ravishda amalga oshirish ushbu banklarning raqobatbardoshligini oshirishga, ularning xalqaro moliyaviy muhitga uyg'un kirib borishiga yordam beradi.

Bank sohasidagi yangiliklarning o'ziga xos tasnifi Oslo(havola) qo'llanmasida belgilangan an'anaviy innovatsiyalar tasnifi (ya'ni mahsulot, jarayon, tashkiliy yoki marketingga yo'naltirilgan innovatsiyalar) bank sohasida ham qo'llanilishi mumkin. Ushbu innovatsion guruhlarining xar biri uchun bank amaliyotidan alohida misollarni ko'rsatish mumkin. Biroq, so'nggi yillarda banklar yangi texnologiyalarni shu darajada tatbiq etishdiki, bank biznesi raqamli texnologiyalarga deyarli o'tkazilmoqda. Natijada, hozirgi kunda innovatsiyalarning yuqorida aytib o'tilgan tasnifi yetarli emas.

Elektron bank bu yerda yaxshi namuna bo'lishi mumkin, chunki u quyidagi mahsulot, jarayon, marketing va tashkiliy yangiliklarni qabul qilishi mumkin va ularni faqat raqamli transformatsiya bilan bog'lashga majbur qiladi. Shuning uchun bank faoliyatidagi innovatsion rivojlanish xususiyatlari ularning rivojlanishini belgilovchi omillarni o'z ichiga olgan xolda kengaytirilishi kerak.

Moliyaviy xizmatlarda qo'llaniladigan texnologiyaning dastlabki namunalari XIX asrning birinchi yarmidan kelib chiqqan. Aynan o'sha paytda telegraf ishlab chiqilgan va telegraf kabeli Atlantika okeanidan o'tib, Yevropa va Amerikani birlashtirgan. Ushbu voqealar ikki qit'a o'rtasida doimiy aloqani o'rnatishga olib keldi, bu esa moliyaviy xizmatlarni yanada xalqarolashtirishga imkon berdi. Moliyaviy texnologiyalarning bosqichma- bosqich evolyutsiyasi nazariyasiga ko'ra, o'sha lahzada "FinTech 1.0" davri boshlangan. An'anaviy bozor tuzilishi tufayli o'sha davrda yetakchi rolni an'anaviy institutlar, asosan mavjud texnologiyalardan foydalangan banklar egallab, shu bilan o'z mavqelarini mustahkamladilar. Ushbu bosqichning keyingisi "FinTech 2.0" deb nomlangan bo'lib, 1967 yilda Buyuk Britaniyaning eng yirik banklaridan birida umumiy foydalanish uchun bankomatni joriy qilish bilan bog'liq edi.

XIX asrning birinchi o'n yilligida bozorning asta-sekin o'zgarib borayotgan tuzilishi ham, global moliyaviy inqiroz boshlanishi ham moliyaviy texnologiyalar evolyutsiyasining yana bir uchinchi bosqichini - FinTech 3.0 ni keltirib chiqargan. Moliyaviy inqiroz natijasida investorlarni bank sohasi holati, butun dunyodagi fond birjalarida bank aksiyalariga *narxlarning keskin* pasayishi va institutsional qoidalarining haddan tashqari ko'pligi banklarning risk darajasini oshirishgan. Shuning uchun ular o'zlarining qiziqishlarini rivojlanayotgan moliyaviy startaplar sektoriga qaratib, yangi investitsiya maqsadlarini qidirishni boshladi.

FinTech 3.0 davrida moliya bozorida innovatsiyalarni rivojlan-tirish yuki amaldagi davlatlar deb nomlangan ushbu sektorning an'anaviy institutlaridan texnologiyani ishga tushiradigan boshlang'ich korxonalarga o'tkazildi. Ushbu davrda "FinTesh"ning o'zi ta'rifiga aniqlik kiritildi, chunki hozirgi paytda u texnologiya va moliya dunyosining chekkalarida ishlaydigan startaplarni tavsiflash uchun ishlatilgan.

Moliyaviy "start-up" bozorining rivojlanishi ushbu kompaniyalar va amaldagi rahbarlar o'rtasida mustahkam bog'lagan tarmoq yaratilishiga olib keldi. Shu sababli, bozor rivojlanishining navbatdagi bosqichini ajratib olishga ehtiyoj tobora ortib bormoqda, uni qabul qilingan terminologiyaga ko'ra FinTech 4.0. deb atash kerak. Ta'riflangan rivojlanishning yangi bosqichini aniqlash uchun asosiy dalil FinTech kompaniyalari, banklari va boshqa raqamli xizmat ko'rsatuvchi provayderlar tomonidan yaratilgan *raqamli ekotizimlarning paydo bo'lishi hisoblanadi*. Ular *banklarni tashqi* dunyo uchun ham biznes, ham texnologiya nuqtai nazaridan ko'proq ochiq bo'lishga majbur qilgan o'zgarishlarni tahlil qildilar. Ikkinchi sohada banklarning faoliyati ochiq infraqizil bank deb nomlandi, bu bank infratuzilmasiga keng qo'llaniladigan dasturiy axborot kommunikatsiya texnologiyalari orqali kirishga asoslangan.

Bozorning yangi konfiguratsiyasi, bir tomondan, moliyaviy xizmatlarda, shu jumladan bank xizmatlarida yangi biznes-holatlar va biznes modellarni (ya'ni platformadagi biznes model) ishlab chiqish va yaratish uchun ko'plab imkoniyatlarni anglatadi, ammo boshqa tomondan -raqobatning kuchayishi va bozordagi yangi subyektlar nafaqat banklarning o'ziga, balki ularning mijozlariga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Natijada hozirda maqbul darajada yangi tizimli xavf aniqlandi. Shunga qaramay, yaqin kelajakda xatarlarni yanada yaxshiroq boshqarish, bozorning barcha subyektlaridan bir qator harakatlarni talab qiladi va bu bozor nazorati organlarining rolini ko'rsatib beradi.

Statistik tahlillar shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlari eng rivojlangan mamlakatlar hisoblangan AQSh, Xitoy, Braziliya, Yaponiya va Hindiston kabi mamlakatlarda dunyodagi bankomatlarning 50% dan ortig'i joylashgan bo'lib, onlayn bank tendensiyalari o'sishini aynan bankomatlardan soniga bog'liq degan xulosaga kelinmoqda. Xitoyda 2011-yildan 2019-yilgacha bo'lgan davrda onlayn-bank xizmatlari ko'rsatish bo'yicha bozor statistikasiga ko'ra, onlayn bank operatsiyalarning yillik qiymati 597 trillion yuandan 6,4 kvadrillion yuanga yetgan.

Onlayn bank xizmatlaridan foydalanuvchilarning jami bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soniga nisbati bo'yicha Yevropada 2024-yilda shvedlar yuqori pog'onaga ko'tarilib 91 foizni tashkil etgan. Mamlakat 2026-yil martigacha sayyoradagi birinchi naqdsiz jamiyati bo'lishi kutilmoqda. 2017-yildan 2026 yilgacha mobil aloqa vositalariga javob beradigan saytlar yoki ilovalar orqali amalga oshirilgan bank operatsiyalari soni 121 foizga ko'payishi kutilmoqda, bu dunyoning ko'plab rivojlangan mamlakatlaridagi bankomatlardan foydalanish tendensiyasining pasayishiga olib kelishi mumkin. Internet-banking statistikasining so'rovi natijalariga ko'ra iste'molchilarning 73 foizi 30 kunda kamida bir marta onlayn bank kanalidan, 59 foizi mobil bank dasturidan foydalanishi aniqlangan. Onlayn va mobil bank statistikasiga ko'ra 2026 yilgacha iste'molchilar bilan banklarning o'zaro aloqalarining 88% smartfonlar orqali amalga oshiriladi degan prognozlar mavjud. Onlayn bank xizmatlariga iste'molchilar demografik omilining yuqori ta'siri mavjudligi "Venmo" brendining marketing tadqiqotlari tasdiqlangan. "Venmo" brendi bo'yicha mobil to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi iste'molchilarning 55 va undan yuqori yoshdagilarning 12%, undan yoshlarning 30 foizi onlayn to'lovlardan foydalanishgan.

Bank sohasidagi innovatsiyalar shakliga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi. Eng muhimi, ko'p marta ta'kidlanganidek texnologik determinantlar bo'lib, banklar tomonidan texnologik yechimlardan foydalanishni ko'p yillik tarixi ularning hozirgi kunda an'anaviy xizmat ko'rsatish sohalari orasida eng yaxshi innovatsion biri sifatida tan olinishiga sababdir. Bu ularga ushbu yo'nalishda yanada rivojlanish uchun mustahkam asos yaratdi. Buni butun dunyo bo'ylab bank bozori vakillari yangi texnologiyalarni yaratish va rivojlantirishda faol ishtirok etishlarini ko'rsatadigan ko'plab amaliy tadqiqotlar tasdiqlaydi.

Sinergiya samaralari bu yerda nafaqat operatsion samaradorlik nuqtai nazaridan (ya'ni jarayonlarni avtomatlashtirish), balki savdo imkoniyatlari (ya'ni

shaxsiylashtirilgan taklif) nuqtai nazaridan xam ko'rinadi. Sun'iy intellekt, tarqatilgan daftarlar (ayniqsa blokcheyn) va bulutli texnologiyalardan keng foydalanish asosiy innovatsiyalardir. Bunday innovatsiyalar banklar tomonidan amalga oshirilayotgan so'ngi innovatsion tendensiyalardir. Shuni ta'kidlash kerakki, bu ma'noda texnologiyalar asosan moliyalashtirish imkoniyatlaridan foydalanish imkoniyatiga bog'liq va shuning uchun banklar ularni amalga oshirishning tabiiy texnologiyalari bo'lib ko'rinishi kerak. Biroq, amaliyot shuni ko'rsatadiki, boshlang'ich tashkilotlar va yirik texnologik kompaniyalar orasida zamonaviy yechimlarning moslashuvi yanada tezroq. Bu birinchi navbatda bank menejmenti xodimlarining mentaliteti natijasidir.

Ko'p asrlik tarixga ega an'anaviy muassasalar sifatida ular texnologiya sohasidagi o'zgarishlarga moslashuvchan munosabatda bo'lish va dadil qarorlar qabul qilishga odatlanmaganlar. Shunday qilib, banklar nafaqat texnologik transformatsiyalar, balki mentalitet o'zgarishlari nuqtai nazaridan yangi turdagi muammolarga duch kelishlari kerak. Texnologik yangiliklarga sarmoya kiritishdan va o'z tuzilmalari doirasida samarali tatbiq etish amaliyotini yo'lga qo'yishdan qo'rqmaydigan banklar o'zlarining bozor mavqeyini saqlab qolishlari va hattoki noyob raqobatbardosh ustunlik yaratishlari mumkin bo'ladi.

Bunday afzalliklarga ega bo'lish demografiya bo'lgan bank sohasida innovatsiyalarni rivojlanishini belgilovchi yana bir omil bilan juda bog'likdir. Kelgusi yillarda moliyaviy xizmatlar bozoriga kiradigan keyingi avlod bank mijozlarining eng daromadli segmentlaridan biriga aylanadi. Ushbu avlod texnika asrida voyaga yetmoqda. Bugungi kunda mijozlar kutishlarining o'zgarishi allaqachon yildan yilga muhim ahamiyat kasb etadigan kuchli omil hisoblanadi. Mijozlar o'z banklaridan har kuni foydalanadigan boshqa raqamli xizmatlar taklif qiladigan standartlarni kutmoqdalar. Moliyaviy menejment, ularning fikriga ko'ra, har qanday ijtimoiy tarmoqdagi akkauntidan foydalanish kabi sodda va intuitiv bo'lishi kerak.

Raqamli davrda mijozlar tajribasining o'zgarishi, banklar tomonidan talab qilinadigan xavfsizlik darajasini o'zgartirmadi, ular jamoat ishonch institutlari sifatida ta'minlashi shart. Yuqori tartibga solinadigan muhitni saqlash banklar tomonidan joriy qilingan texnologiyalar ustidan tizimli nazoratni kafolatlaydi. Bank faoliyatidagi yangiliklarning xavfsiz rivojlanishi ishonchga asoslangan. Shu sababli, aholiga taqdim etilayotgan moliyaviy xizmatlar to'g'risida ma'lumot berish va bank sektori xavfsizligi to'g'risida xabardorlikni shakllantirish rolini ta'kidlash muhim ko'rinadi. Bunday tadbirlar tizimli bo'lishi, xususan ta'lim tizimining barcha darajalarini qamrab olishi kerak.

Eng yangi texnologiyalar bu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish-ning bir usuli. Shubhasiz, texnologiya, ayniqsa, moliya bozoriga kirib kelayotgan yangi avlod mijozlari va ularning yoshligidanoq shakllangan xatti-harakatlari sharoitida banklarga mijozlar e'tiborini jamlash va shaxsiy takliflarni tayyorlashga imkon berib, bank sektorida tobora muhim rol o'ynaydi. Biroq, shu bilan birga, banklar o'z mijozlari tomonidan jamoat ishonch institutlari sifatida qabul qilinadi. Bu shuni anglatadiki, o'zgarishlardan so'ng ular o'zlarining faoliyatiga qo'yiladigan yangi turdagi xatarlarni tan olishlari va ularga qarshi turishlari kerak. Shu sababli, kiberxavfsizlik banklar

uchun juda muhim muammo bo'ladi.

Bank faoliyatining innovatsion xarakterining navbatdagi hal qiluvchi omili *bu bozor o'yinchilarining eng yangi texnologiyalardan* foydalanishga undaydigan yuqori darajadagi raqobatidir. Bir tomondan, innovatsiyalar, amalga oshirish bosqichida moliyaviy sarmoyalarni talab qilishiga qaramay, odatda jarayonlarni optimallashtirishga olib keladi va uzoq muddatda tejamkorlik hosil qiladi. Boshqa tomondan, jozibali va zamonaviy mahsulot turlarini tayyorlash tufayli ular yuqori saqlanishni ta'minlaydi va yangi xaridorlarni jalb qilishga imkon beradi. Aynan mijozlar bazasining kattaligi jihatidan shkala allaqachon yuqori bosim sharoitida banklarning rentabelligini belgilovchi hal qiluvchi omilga aylandi.

Bundan tashqari, banklarning raqobat muhitini tahlil qilishda bozorga tobora samarali kirib kelayotgan startaplar va boshqa texnologik kompaniyalarni kiritish muhimdir. Bank sektoridan tashqaridagi moliyaviy xizmatlar uchun innovatsion muhit xam banklarning texnologiyalar bilan tajriba o'tkazishga tayyorligini sezilarli darajada rag'batlantirishi mumkin. Masalan, Avstraliyada va Singapurda FinTech kompaniyalarining rivojlanishi uchun qulay sharoit banklarning faol munosabatiga ta'sir ko'rsatdi. Ushbu bozorlarda bank sektoridan tashqaridagi moliyaviy yangiliklarni osonlashtiradigan tartibga soluvchi yechimlar mavjud, masalan, tartibga solinadigan qum muhiti konsepsiyasi (bozor ma'murlari nazorati ostida maxsus muhit yaratish g'oyasi) boshlang'ich tashkilotlarda sinovlarni amaliyot o'tkazishga va ularning yechimlarini tekshirishga imkon beradi.

An'anaviy banklar bir necha bor bozor mexanizmlari va yangi sharoitlarga moslashish qobiliyatini tushunib yetishdi. Shuning uchun xam bugungi kunda ular nafaqat innovatsiyalarni o'z ichida rivojlantirish orqali faol ravishda amalga oshiradilar, balki tashqi manbalardan xam foydalanadilar, texnologik kompaniyalar va startaplar bilan hamkorlik o'rnatadilar. Bundan tashqari, ular moliyaviy boshlang'ich tashkilotlarning rivojlanishini rag'batlantirish, shu jumladan, maxsus investitsiya fondlarini tashkil etish yoki tezlashtirish yoki inkubatsiya dasturlarini tashkil etish maqsadida ko'plab tashabbuslarni boshlaydilar. Ushbu harakatlar banklarning tajribasi va ularning nafaqat tartibga solish o'zgarishlariga, balki yangi bozor talablariga ham moslashish qobiliyatini isbotlaydi. Buni Polshadagi yangi yechimlar bilan tajriba qilishdan qo'rqmaydigan va o'z tajribalari natijasida ichki boshlang'ich bozorni shakllantirishda faol rol o'ynaydigan, shu asosda raqobatbardosh ustunliklarini yaratadigan banklar ko'rsatmoqda.

Biroq, bank faoliyatida innovatsiyalarni rivojlantirishning muhim shartlaridan biri bu qonunchilikdir. Bank sohasida yangi texnologiyalar sohasidagi tartibga soluvchi omil ko'p qirrali. Avvalo, xavfsizlik darajasi yetarli emasligi sababli ba'zi texnologiyalardan foydalanishni tizimli cheklash mavjud. Bunga dunyoning ba'zi qismlarida banklarga qo'yilgan bulutga asoslangan yechimlardan foydalanishga qo'yilgan cheklovlar misol bo'la oladi. Boshqa tomondan, bank sohasida innovatsiyalarni rivojlantirishga yordam beradigan tartibga solish choralari ham ko'zga tashlanadi. Masalan, Buyuk Britaniya nafaqat moliyaviy boshlang'ich tashkilotlarning rivojlanishini, balki neo-banklar yoki chaqiruvchilar (masalan,

Starling Banlc, Atom Banlc va Monzo) deb nomlanadigan zamonaviy banklarni ham rag'batlantiradigan ekotizim yaratdi.

Xorijiy olimlarning ilmiy adabiyotlarini o'rganish natijalari bizga rivojlangan mamlakatlar tijorat banklari amaliyotida quyidagi bank xizmatlari va mahsulotlari keng taraqqiy topayotganligini aniqlash imkonini berdi (1-jadval)

1-jadval

Jahon mamlakatlari tijorat banklarida ko'rsatiladigan zamonaviy bank xizmatlari tasnifi¹

№	Zamonaviy bank xizmatlari	Tasnifi
1.	Privat-banking	Banklar tomonidan VIP mijozlarga taqdim etiladigan moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan bank xizmatlari kompleksi.
2.	Internet banking (internet banking)	Internet tarmog'i orqali Veb brauzer amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmati turi
3.	Bank mijoz-tizimi (RS banking, home banking, telephone banking)	Banklarda mijoz bilan interaktiv va raqamli texnologiyalar asosida amalga oshiriladigan maxsus ishlash usuli bo'lib, mijoz bank bilan raqamli texnologiyalar asosida kommunikatsiyalarni amalga oshiradi. Bunda mijoz bank bo'limi bilan doimiy aloqani boshqa bo'limsiz amalga oshirish imkoniyati mavjud
4.	Mobil-banking tizimlari: SMS-banking, STK-banking, Java-banking, WAR-banking	Mijoz tomonidan bank operatsiyalarini mobil aloqa vositalari orqali masofadan turib amalga oshirish imkonini beruvchi xizmat turlari.

Yuqoridagilar bilan birga AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Kanada, Yaponiya va boshqa rivojlangan mamlakatlarda metall tangalar muomalasi uchun "Penny Arcade" bank avtomatik qurilmasi xizmatlari, pochta bo'limlarining moliyaviy va bank xizmatlari, moliyaviy kompaniyalar xizmatlari keng yo'lga qo'yilgan.

O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarida hozirda Privat-banking amaliyotidan foydalanish bo'yicha yetarlicha tajribalar mavjud emas. Biroq ushbu tizim xorijiy mamlakatlar banklarida keng qo'llanilayotgan samarali xizmat turlaridan biridir.

Privat-banking Shveysariyada paydo bo'lib, MDH davlatlaridan asosan, Rossiyada bank tizimida keng qo'llanilmoqda. Ushbu xizmat turlaridan foydalangan banklar esa borgan sari ko'proq mijozlarni jalb etmoqda. Ushbu tizim banklarda o'zlari tanlab olgan mijozlar bilan ishlashning o'ziga xos bo'lgan shakllariga tayanadi.

Privat-bankingni mijoz bilan yanada yaqindan va uni xar tomonlama qo'llab quvvatlash va hamkorlik qilishni nazarda tutadi. Aslini olganda, bu xususiy sarmoyani

¹ Muallif ishlanmasi

boshqarish va hozirgi chakana biznesni rivojlantirish yo'nalishlaridan biridir. Bank mutaxassislari MDH mamlakatlaridagi privat-bankingning asosiy vazifasi boshqaruvni optimallashtirish hamda, asosan, jismoniy shaxslardan iborat VIP toifali mijozlarning u yoki bu moliyaviy operatsiyalarini amalga oshirish chog'ida sarmoyani xatardan himoyalash bo'yicha maslahatlar berishdan iborat.

Ko'pgina banklar qoshida elita mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun alohida bo'linmalar tuzilmoqda. Rossiyada privat-bankning, asosan, ikkita xizmatlar blokini o'z ichiga oladi. Birinchisi - mijozning mablag'larini boshqarish, ularni Rossiya va xalqaro bozorlarda joylashtirish. Ikkinchisi - mijoz va uning oilasi muammolarini hal etish. Bank mutaxassislarning fikricha, eng asosiy mijozda tug'ilgan ixtiyoriy masalalar bo'yicha maksimal ko'mak berilishi asosiy jihatlardan biridir. Banklarda VIR-mijozlarga xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi aynan shundaki, bankirlar xar doim mijozlar oldida turishi mumkin bo'lgan ixtiyoriy muammoni yechishga tayyor bo'lib, ushbu muammolarni yechish davomida yangi moliyaviy bank xizmatlarini yaratilishiga asos solingan.

Yuqoridagilardan shuni xulosa qilib aytish mumkinki, rivojlangan tijorat banklari amaliyotida asosiy birlamchi o'rnini ko'rsatilayotgan moliyaviy va boshqa turdagi bank xizmatlari egallagan desak mubolag'a bo'lmaydi. Bank mijozlari hohishlarini bajarish davomida yangi bank xizmatlarini yaratilishi, yangi bank xizmatlarini joriy qilish borasida g'oyalar shakllanadi.

Internet bankingni rivojlanishi yetarli darajada istiqbollidir. Aksariyat banklar internet orqali mijozlar bilan hamkorlik qilishga imkon beruvchi tizimlarni tatbiq etmoqdalar. Mutaxassislarning fikricha, bunday tizimli bank mijozlarining asosiy qismi internetning global jahon tarmog'ini banklar bilan hamkorlik uchun foydalanadilar. Internet- bankingning pioneri AQSh hisoblanib, 1995-yili birinchi internet-bank sifatida "Security First Network Bank" tashkil etilgan.

Masofadan bank xizmatlari ko'rsatishni ta'riflash uchun bir qator asosiy omillarni ajratib ko'rsatish mumkin, lekin, bizning nazarimizda, bankning mijoz talablariga darhol munosabat bildirishi eng muhim omildir. Ushbu omil asosida xizmatlarni darajalab, banklar masofadan bank xizmati ko'rsatish doirasida amalga oshiradigan hamma operatsiyalarini ikkita asosiy toifaga: onlayn (off-line) rejimida va onlayn (on-line) rejimida o'tadigan operatsiyalarga ajratish mumkin. Bugungi kunda, xalqaro moliyaviy-iqtisodiy globallashuv jarayonida O'zbekiston Respublikasida banklar masofadan xizmat ko'rsatishning onlayn rejimi jadal rivojlanib kelmoqda. Buning natijasida mijozlarga qulay imkoniyatlar, ya'ni, vaqt unumdorligi, ortiqcha ovoragarchilik, qog'ozbozlik kamayishiga olib kelmoqda.

Xorijiy olimlarning aksariyat manbalariga e'tibor beradigan bo'lsak yangi bank xizmatlarini joriy etishda asosiy e'tibor masofadan xizmat ko'rsatish texnologiyasini yangi shakllarini kiritish bo'yicha tadqiqotlar ommalashgan. Bular esa quyidagilar: on-line banking, remote banking, direct banking, home banking, Internet-banking, PC-banking, phone-banking, mobile banking, WAP-banking, SMS-banking, GSM-banking. Bank texnologiyalariga bugungi kunda jahon bank tizimida qo'llanilayotgan "Bank-mijoz" dasturlari, xalqaro pul to'lovlari tizimi, SWIFT to'lov tizimi, bank

plastik kartochkalar, bankomatlar, terminallar va boshqa bir qancha bank faoliyatini yuritish uchun qo'llaniladigan texnologiyalari ham shular jumlasidandir.

Quyidagi 2-jadval ma'lumotiga ko'ra, interaktiv texnologiyalar asosida ko'rsatiladigan bank xizmatlari turlicha bo'lib, jahon amaliyotida deyarli barchasidan samarali foydalanilmoqda. Tijorat banklari tomonidan masofali xizmat ko'rsatuvchi tizimlarning asosiylari esa "Bank-mijoz" dasturi, internet-banking, SMS-banking va mobil banking tizimlari hisoblanadi. Zamonaviy banklar murakkab moliya institutlari sifatida moliyaviy bozor va umuman iqtisodiyotning turli sohalarida faoliyat yuritadi. Shuning uchun banklarda yangi xizmatlarni joriy etish, diversifikatsiya qilish banklar faoliyatining eng muhim yo'nalishi hisoblanadi. Bu holda, yangi bank mahsuloti va xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish o'ta dolzarb muammolar sifatida jahon ilmiy tadqiqotlarida o'z dolzarbligini yo'qotmagan.

2-jadval

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida ko'rsatiladigan bank xizmatlari tavsifi¹

Bank xizmatlari	Xizmatlarning qisqacha tavsifi
Internet-banking	Mijoz bank bilan o'zaro aloqaga kirishish uchun standart Internet- brauzerdan foydalanadi, bu brauzer o'z navbatida tizimni mustaqil platformaga aylantirgan holatda har qanday internet tarmog'iga ulangan kompyuter bilan ushbu tizimda bemalol ishlash imkoniyatini yaratadi
Mobile-Banking	Bank kartalari yoki hisob varaqlarini kommunikatorlar va smartfonlar orqali onlayn tizimida boshqarish hisoblanadi
Phone-banking	Bank hisob varaqlariga hamda bank kartalariga telefon orqali kirish dasturi
Video-Banking	Videokonferensiya, ya'ni bankdagi xodim bilan mijozning interaktiv muloqot tizimi
Web-Banking	Internet-Bankingning yengillashtirilgan ko'rinishi bo'lib, elektron raqamli imzo mexanizmiga ega emas, bank kartalari hamda hisob varaqlariga kirish imkonini Internet orqali hamda istalgan Web-brauzer orqali berishga mo'ljallangan
WAR-Banking	Bank kartalari xamda hisob varaqlariga kirishni mobil aloqa vositasidagi WAR orqali amalga oshirish imkonini beruvchi xizmat.
SMS-Banking	SMS yordamida bank kartalari hamda hisob varaqlariga kirish xizmati
RS-Banking	Oflayn tizimida bank kartalari hamda hisobvaraqlarini boshqarish xizmati
"Bank-mijoz" dasturi	Bank hisob varaqlariga masofadan xizmat ko'rsatish tizimi bank va uning mijozi o'rtasidagi munosabatlarni avtomatlashtirishga mo'ljallangan.
SWIFTto'lov tizimi	Xalqaro banklararo telekommunikatsiyalar jamiyati va a'zo banklar o'rtasida ma'lumot yuboruvchi vosita xizmatini bajaradi

¹ Muallif ishlanmasi

Bank xizmatlarini keng miqyosda diversifikatsiya qilish banklarga eski mijozlarni saqlab qolish va ularning yangi texnologiyalar hisobiga ularning sonini ko'paytirish imkonini beradi.

Darhaqiqat, bir qancha sabablar banklarni diversifikatsiya qilishga undaydi. Buning asosiy sababi an'anaviy bank sohasida raqobat kuchayib borishi natijasida foiz marjasining pasayishi hisoblanadi. Yana bir muhim sabab — bu risklarni kamaytirish. Katta diversifikatsiya qilingan moliyaviy tuzilmalar investitsiyalarni turli (moliyaviy bo'lmagan) tarmoqlarga taqsimlash orqali xavfni kamaytirishi, qimmatroq va murakkab risklarni boshqarish tizimlarini izlab topish asosiy yo'nalishlardan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sayfiddinova, S. (2025). The role of commercial banks in the transition to a green economy. International Journal of Artificial Intelligence. <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/download/108466/110089>
2. Nusratovich, S. K., & Shermatov, X. (2022). Economic development in Uzbekistan: Transition to digital and green economy. Eurasian Journal of Law, Finance and Applied Sciences. <https://www.researchgate.net/publication/359758463>
3. O'tkirkbek o'g'li, R. B. (2025). The role of the banking and financial system in promoting the green economy in Uzbekistan. Scientific Information Bulletin. <https://inlibrary.uz/index.php/ifx/article/download/83111/84722>
4. Rakhimberdiev, I. U., Urakov, R. F., & Artikova, R. A. (2024). Efficiency of the green economy: Monitoring based on international experience and prospects for improvement in Uzbekistan. In E. Popkova (Ed.), Overcoming uncertainty of institutional environment as a tool of global crisis management (Vol. 33B). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/s1877-63612024000033b028>
5. Sangirova, U., Shadieva, D., & Raimjanova, M. (2024). Green economy development in the Republic of Uzbekistan. BIO Web of Conferences, 80, Article 08028. https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/49/bioconf_bft2024_08028.pdf
6. Adkhamova, D. (2024). An assessment of Uzbekistan's progress towards green economy [Master's thesis, Istanbul Technical University]. ITU Repository. <https://polen.itu.edu.tr/bitstreams/2501a25e-3cb7-4c5e-b2f3-e6952f6d890e/download>
7. Akhunova, S. (2024). Sustainable economic expansion: Unlocking Uzbekistan's green economy potential and navigating influencing factors. Web of Humanities: Journal of Social Science and Education, 4(2), 41–56. <https://webofjournals.com/index.php/9/article/download/1144/1113>
8. Isakulova, B., & Usmanova, L. (2024). Transition to a green economy in Uzbekistan: Prospects and challenges for the development of renewable energy. E3S Web of Conferences, 482, Article 01004. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2024/104/e3sconf_congreentax2024_01004.pdf
9. Otto, M., & Thornton, J. (2023). An overview of green banking practices in Uzbekistan. Qo'qon Universiteti Ilmiy Nashrlari, 2(1), 15–22. https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/download/851/630
10. Abduvahobov, S. (2025). Green banking initiatives: A qualitative study on the

banking sector. Finance and Banking Journal of Uzbekistan, 3(1), 75–82.
<https://journal.bfa.uz/index.php/bfaj/article/download/267/203>

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ УПРАВЛЕНИИ ОТХОДАМИ

Асаул Анатолий Николаевич

докт. эконом. наук, профессор,
профессор-консультант Санкт-Петербургского
архитектурно-строительного университета,
заслуженный строитель РФ, заслуженный деятель науки РФ.

Турбова Хулкар Рустамовна

PhD, заведующий кафедрой зелёной экономики
и агробизнеса Бухарского государственного университета

Аннотация

Рассмотрены ключевые аспекты применения маркетинга в устойчивом управлении отходами. Показано как благодаря реализации основных концепций маркетинга сфера переработки отходов из низкомаржинального превращается в доходный вид экономической деятельности, где отходы становятся ресурсами для производства новой продукции, что способствует развитию экономики замкнутого цикла.

Ключевые слова: устойчивое управления отходами, концепции маркетинга, экологический маркетинг, комплексы переработки отходов, рынок вторичных материалов.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda barqaror chiqindilarni boshqarishda marketingni qo'llashning asosiy jihatlari ko'rib chiqilgan. Marketingning asosiy konsepsiyalarini amalga oshirish orqali chiqindilarni qayta ishlash sohasi past rentabellikli faoliyatdan daromadli iqtisodiy faoliyatga aylanayotgani ko'rsatilgan, bunda chiqindilar yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun resurslarga aylanadi, bu esa aylanish iqtisodiyotining rivojlanishiga yordam beradi.

Kalit so'zlar: barqaror chiqindilarni boshqarish, marketing konsepsiyalari, ekologik marketing, chiqindilarni qayta ishlash majmualari, ikkilamchi materiallar bozori.

Abstract

The key aspects of marketing in sustainable waste management are considered. It is shown how, through the implementation of fundamental marketing concepts, the waste recycling sector is transforming from a low-margin activity into a profitable type of economic activity, where waste becomes a resource for manufacturing new products, thereby contributing to the development of a circular economy.

Keywords: sustainable waste management, marketing concepts, environmental marketing, waste recycling complexes, secondary materials market.

Эволюция мировой экономики в сторону целей устойчивого развития и ресурсосбережения в начале XXI века оформилась в доктрину «зелёной экономики». Её генеральным вектором стал переход промышленности на использование возобновляемого сырья, прежде всего получаемого из отходов

производства и потребления. Предпосылкой к этому послужил нарастающий дефицит невозобновляемых природных ресурсов: по оценке Всемирного банка, 84% их запасов могут быть исчерпаны к 2050 году при сохранении прежних тенденций потребления. В ответ многие страны приняли национальные программы, реализующие принципы циркулярной экономики (экономики замкнутого цикла), нацеленные на повышение доли использования вторичного сырья промышленностью. Так, в Европейском союзе директивами планировалось довести уровень переработки отходов до 90% к 2020 году и практически отказаться от их захоронения. Уже к 2025 году доля вторичного сырья в ресурсном балансе промышленности Европы должна достигнуть 40%, а по некоторым оценкам – до 62% в случае увеличения глубины переработки отходов до 90% [1,2]. Реализация этих целей опирается на формирование самостоятельной *индустрии вторичной переработки* – совокупности обрабатывающих производств, чья технологическая и экономическая специфика обусловлена сбором и переработкой отходов производства и потребления. В развитых странах 40-60% таких отходов уже перерабатывается в продукты вторичного использования или в энергетическое сырьё. Мировой рынок вторичного сырья оценивается в 120 млрд долларов годового оборота, что демонстрирует инвестиционную привлекательность данного сегмента экономики. Однако в Российской Федерации потенциал использования вторичных ресурсов реализуется слабо: из ~400 тыс. тонн образующихся ежегодно промышленных отходов перерабатывается не более 2%. Остальное накапливается на полигонах, объём накопленных отходов достигает *31 млрд тонн (с ежегодным приростом около 3,4 млрд. тонн), причём лишь около 7% этого объёма вовлечено во вторичное использование [3,4]. Подобная ситуация создаёт серьёзные экологические риски (образование объектов накопленного вреда окружающей среде) и обуславливает острую потребность в переходе от устаревшей «*утилизационной*» модели обращения с отходами (ориентированной лишь на захоронение мусора) к модели *устойчивого управления отходами*, предполагающей максимальное вовлечение отходов в хозяйственный оборот как вторичных ресурсов. И здесь нам помогает инструментарий маркетинга.

Маркетинговые концепции в устойчивом управлении отходами включают экомаркетинг (зеленый маркетинг), направленный на продвижение экологичных товаров и услуг, и концепции, основанные на удовлетворении потребностей потребителей в экологически ответственных решениях. Ключевые элементы – создание и продвижение переработанных продуктов, сокращение выбросов, инвестиции в природу, а также формирование у потребителей ответственного потребления и лояльности к экологически устойчивым брендам.

Цель – исследовать и раскрыть ключевые аспекты применения маркетинга в устойчивом управлении отходами.

Методологическая основа исследования: современная диалектическая философия, экономическая теория, теория и практика маркетинга, академические принципы и методы исследования социально-экономических

процессов. *Основные методы* исследования: системный подход и анализ, а также методы исследования научных трудов – анализ и обобщение. *Информационная база*: результаты исследования научной школы «Методологические проблемы эффективности региональных ИСК как самоорганизующейся и самоуправляемой системы», отечественные и зарубежные публикации по проблемам устойчивого управления отходами.

Результаты исследования.

Основные концепции маркетинга, применяемые в управлении отходами:

- *Экологический маркетинг (зеленый маркетинг)*: Основная задача - удовлетворить потребности потребителей в «зеленых» продуктах и услугах, а также сформировать ответственное потребление и отношение к отходам.
- *Исследование рынка*: Анализ потребностей населения и предприятий в сборе, переработке, утилизации отходов и сбыте вторичного сырья.
- *Разработка «продукта»*: Создание и продвижение новых технологий и услуг в области обращения с отходами, например, удобных систем раздельного сбора мусора или инновационных способов его переработки.
- *Ценообразование*: Установление цен на услуги по вывозу и переработке отходов, а также на продукцию из вторичного сырья.

Продвижение:

- *Реклама*: Информирование о важности сортировки отходов, о возможностях их переработки и о преимуществах использования вторсырья.
- *PR*: Формирование положительного имиджа компаний, занимающихся обращением с отходами, и популяризация идей экологически ответственного поведения.
- *Просветительская деятельность*: Образовательные программы для населения о правилах сортировки мусора и о пользе вторичного использования.
- *Распространение*: Развитие инфраструктуры для сбора, сортировки и переработки отходов, а также создание каналов сбыта для вторичного сырья.
- *Продвижение «зеленых» брендов*: Бренды повышают свою узнаваемость и лояльность за счет экологических практик, что ведет к увеличению продаж.
- *Создание экономики замкнутого цикла*: Внедрение концепций, где отходы становятся ресурсами для производства новой продукции, что способствует устойчивому управлению.
- *Повышение лояльности потребителей*: Создание позитивного имиджа компании за счет экологической активности.

Реформирование обращения вторичных ресурсов и развитие производств переработки требуют учета вышеназванных концепций маркетинга. Они позволяют сделать переработку более эффективной, запускают, а институциональные экологические механизмы (законы, организации) создают среду для устойчивого функционирования всей системы. По сути, речь идет о финансово-экономической модели сферы обращения вторичных ресурсов основанную на применении концепций маркетинга.

Во многих странах введены *платежи за негативное воздействие* при размещении отходов – по сути, налог на захоронение. В ЕС средний тариф на полигон для несортированных твердых бытовых отходов (ТБО) превышает 80 – 100 €/т, что делает выгодным направлять отходы на переработку или сжигание, если их стоимость ниже. В РФ также установлен экологический сбор за размещение отходов, но пока его ставки невысоки, особенно для твердых коммунальных отходов (ТКО) (порядка 663 руб/т в 2023 г. для ТКО 4 класса опасности). В научной школе «Методологические проблемы эффективности региональных ИСК как самоорганизующейся и самоуправляемой системы» убеждены: без существенного повышения платы за полигон (или прямых запретов на захоронение перерабатываемых фракций) инвестиции в переработку затруднены – проще и дешевле вывезти мусор на свалку. Поэтому одним из направлений реформы должно быть *поэтапное увеличение платы за захоронение* и запрещение захоронения ценных компонентов (например, запрет с 2021 г. в РФ на захоронение металлолома, макулатуры, пластика и стекла введен приказом Минприроды, хотя контроль за ним сложен) [5].

Рынок вторичных материалов. Чтобы переработка состоялась, нужны потребители вторсырья. Если спрос низкий, цены падают и переработчикам невыгодно работать. Государство может стимулировать спрос, вводя *квоты на использование вторсырья*. В некоторых странах есть нормы: например, дорожно-строительные проекты должны использовать определенный процент вторичного щебня, а не природного; производители стеклотары – добавлять долю стеклобоя; газетные издательства – использовать долю макулатурной бумаги [7]. В РФ подобных обязательных квот пока нет, но рассматриваются инициативы по введению требований к содержанию вторичного пластика в новой упаковке. Также важный механизм – «зеленые» *госзакупки*, когда государственные и муниципальные ведомства при прочих равных закупают продукцию из переработанных материалов (бумагу, офисную мебель из переработанного пластика, строительные материалы и т.п.). Это поддерживает производители вторичной продукции. Региональный экологический оператор (РЭО), например, разрабатывает критерии «зеленой» сертификации товаров, чтобы облегчить включение их в закупки. Неотъемлемая часть экономических аспектов – *тарифы и инвестиционная модель сферы обращения с отходами*. В коммунальном хозяйстве переработка финансируется либо через тариф для населения (плата за обращение с ТКО), либо через продажу вторсырья/энергии, либо через бюджетные субсидии. Оптимально – комбинация. В России с 2019 г. введен единый тариф на обращение с ТКО, который платят все жители (в среднем 70–120 руб. с человека в месяц). Эти средства идут региональному оператору, покрывая сбор, транспортировку, сортировку и утилизацию. Если тариф низкий и неэластичен, регоператору трудно инвестировать в новые мощности – у него просто нет средств, особенно учитывая инфляцию и рост цен на топливо. Поэтому в экономическом плане стоит задача установить *экономически обоснованный тариф*, включающий инвестиционную составляющую [8]. В

идеале, часть доходов от продажи вторсырья и полученной энергии должна возвращаться системе обращения вторичного сырья, снижая бремя на плательщиков. Однако, как показывают исследования, проведенные в научной школе *без промышленной переработки высоких фракций, выручка от продажи вторсырья часто не покрывает операционных затрат системы* [6]. Потому при создании новых промышленных комплексов вторичной переработки требуется внешнее финансирование – государственное или частное. Здесь вступают механизмы *финансирования и стимулирования инвестиций*. К классическим инструментам относятся: предоставление льготных кредитов и гарантий (в РФ Фонд ЖКХ, ВЭБ и другие институты развития финансируют некоторые мусороперерабатывающие проекты), *государственно-частное партнерство* (концессии региональных операторов – уже пример ГЧП), а также выпуск *зеленых облигаций*. В 2021–2022 гг. ППК РЭО начала практику размещения зеленых облигаций на «Мосбирже» для привлечения инвесторов под проекты по созданию комплексных объектов переработки отходов, объектов сортировки и утилизации, гарантируя частично доходность за счет господдержки. В 2023 г. финансово поддерживают 18 проектов в 14 регионах. Всего инвестировано 90 млрд руб., из них 60 млрд – за счет облигаций. Например, в г. Кингисепп Ленинградской области введен в эксплуатацию комплекс по обработке, обезвреживанию твердых коммунальных отходов (ТКО) (КПО «Кингисепп») мощностью 300 тыс. т отходов в год. Это новый для России инструмент.

Переработка выгодна, когда есть достаточный объем отходов одного вида, собранных более-менее чисто. Поэтому организация раздельного сбора – не просто экологическая мера, но и экономическая: собранная чистая макулатура или пластиковые бутылки значительно выше ценятся, чем смесь отходов. Логистические расходы в экономике отходов очень велики (до 50% всех затрат – это сбор и транспортировка), поэтому оптимизация маршрутов, использование пресс-компакторов, развитие инфраструктуры перегрузочных станций – все это экономически оправданные шаги, снижающие себестоимость переработки. Инвестиции в *цифровизацию* (например, датчики заполнения контейнеров, системы мониторинга мусоровозов) также имеют экономический смысл: они позволяют сократить холостые рейсы, экономить топливо, оптимизировать трудозатраты.

Важным экономическим аспектом является ценовая волатильность вторсырья. Цены на вторичные бумагу, металл, пластик зависят от мировых цен на первичные материалы. В кризисные периоды (например, падение цен на нефть и первичный пластик) переработчикам может помочь *господдержка*. В периоды спада –, *введение платы за использование первичного сырья* (скажем, углеродный налог или плата за добычу, делающая вторсырье относительно дешевле) или, наоборот временные закупочные гарантии, интервенционные фонды вторсырья. Такие идеи обсуждаются в ЕС – вплоть до введения налога на первичный пластик. В РФ это пока не реализовано, но рост экологических требований косвенно поднимает издержки использования первичного ресурса (пример –

планируемый углеродный пограничный налог ЕС, который ударит по нефте- и углепродуктам, стимулируя пластик из вторсырья как более экологичный с точки зрения carbon footprint). Здесь большое поле деятельности для реализации таких концепций маркетинга как установление цен на продукцию вторичного сырья и продвижения: PR, реклама, продвижение «зелёных» и т.д.

Заключение.

Сфера переработки отходов традиционно считалась низкомаржинальной и рискованной. Однако ситуация меняется благодаря реализации основных концепций маркетинга, повышается текущая инвестиционная привлекательность вторичного сырья, создается позитивный имидж сферы обращения с отходами, развивается инфраструктура, создаются и продвигаются новые технологии и услуги в сфере обращения с отходами, внедряются технологии, где отходы становятся ресурсом для производства новой продукции, что способствует формированию экономики замкнутого цикла.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Эволюция устойчивого и циклического управления отходами / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Вестник гражданских инженеров. – 2025. – №5.
2. Зарубежные стратегии и практики устойчивого управления отходами, имеющие перспективу реализации в России / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Научные труды ВЭО России. – 2025.
3. Перспективы переработки вторичных ресурсов и барьеры на пути устойчивого управления ресурсами. // А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова// Экономика строительства и городского хозяйства, 2025, №3
4. Устойчивое управление отходами: мировой опыт как триггер переосмысления решаемых задач / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Российский экономический журнал, 2025, № 4.
5. Экономические факторы, создающие среду устойчивого функционирования сферы обращения вторичных ресурсов. Экономика устойчивого развития. 2025, № 63 (3), С. 263-267.
6. Управление развитием промышленных комплексов переработки вторичных ресурсов. / Алексеев А.А., Асаул А.Н., Асаул М.А., Мирзаянов Ф.Ф. СПб.: АНО "ИПЭВ".– 2021. – С. 212. – ISBN 978-5-91460-079-9 – EDN RPVCWW.
7. Асаул А.Н. Ключевые сегменты индустрии вторичной переработки сырья и типы промышленных комплексов/ Науч. труды 41 Межд. научно-пром. конф. “Зеленая экономика: проблемы экологии и использования природных ресурсов в условиях форматирования многомерной экономики // Бухареский гос. ун-т и СПбГЭУ, 2025 г.
8. Экономические факторы, создающие среду устойчивого формирования сферы обращения вторичных ресурсов /А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова// Экономика устойчивого развития, 2025, №63(3).

QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası tadqiqotchisi

E-mail: imperiyaftuni97@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati chuqur o'rganiladi. Tadqiqotda O'zbekiston qandolat bozori ko'rsatkichlari, iste'molchilar xatti-harakati va xorijiy tajribalar qiyosiy tahlil qilindi. Shuningdek, yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida ekologik qadoqlash, resurs tejamkor texnologiyalar va e-commerce orqali bozorda samaradorlikni oshirish imkoniyatlari ko'rsatib berildi.

Kalit so'zlar: qandolat bozori, innovatsion marketing, raqamli marketing, yashil iqtisodiyot, e-commerce, neyromarketing.

Аннотация

В данной статье подробно изучается значение использования инновационных и цифровых маркетинговых стратегий в развитии рынка кондитерских изделий. В исследовании проведен сравнительный анализ показателей рынка кондитерских изделий Узбекистана, поведения потребителей и международного опыта. Также показаны возможности повышения эффективности рынка за счет экологической упаковки, ресурсосберегающих технологий и электронной коммерции в рамках принципов зеленой экономики.

Ключевые слова: рынок кондитерских изделий, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, зеленая экономика, e-commerce, нейромаркетинг.

Abstract

This article explores the importance of innovative and digital marketing strategies in the development of the confectionery market. The study compares Uzbekistan's confectionery market indicators, consumer behavior, and international practices. Additionally, it highlights the opportunities of eco-packaging, resource-saving technologies, and e-commerce to increase efficiency in the market under the principles of the green economy.

Keywords: confectionery market, innovative marketing, digital marketing, green economy, e-commerce, neuromarketing.

KIRISH

Qandolat mahsulotlari bozori O'zbekiston oziq-ovqat sanoatining muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda bu bozor nafaqat ichki iste'molchilar talabini qondirish, balki eksport salohiyatini oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning ekologik ongining ortishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korxonalardan innovatsion marketing

yondashuvlarini talab qilmoqda. Shu jumladan, raqamli marketing (sotsial tarmoqlar, internet reklama, e-commerce), neyromarketing va yashil iqtisodiyot konsepsiyalari asosida strategik qarorlar ishlab chiqish zarurati mavjud.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, dinamik tahlil, statistik ko'rsatkichlar asosida regressiya usullari, SWOT va PESTEL tahlil usullaridan foydalanildi. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, FAO, OECD va UNCTAD ma'lumotlari asosida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish, iste'mol, eksport va import hajmi tahlil qilindi. Bundan tashqari, iste'molchilar xatti-harakati bo'yicha so'rov natijalari ham o'rganildi.

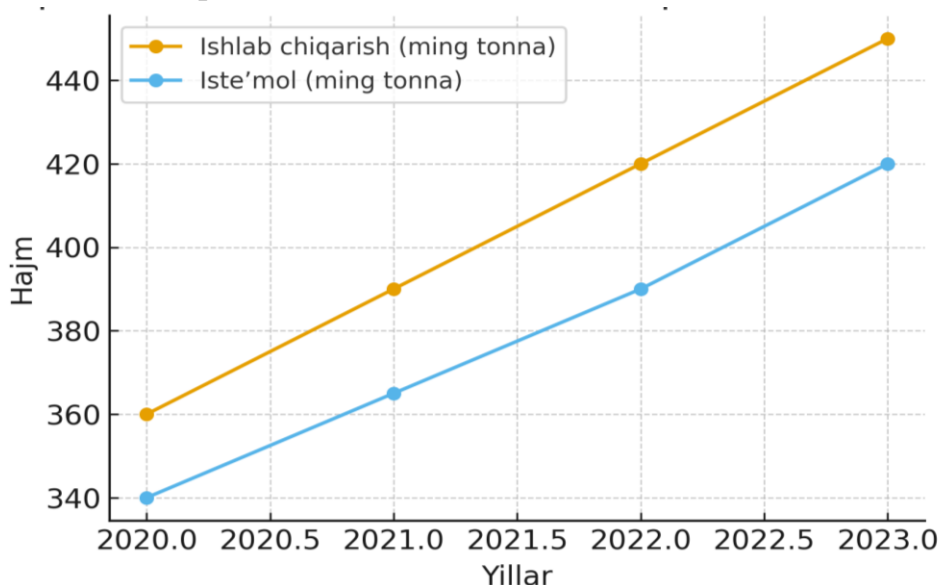
TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadval.

O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining asosiy ko'rsatkichlari (2020–2023)¹

Yil	Ishlab chiqarish (ming tonna)	Iste'mol (ming tonna)	Eksport (mln AQSH dollar)	Import (mln AQSH dollar)
2020	360	340	95	110
2021	390	365	105	125
2022	420	390	118	140
2023	450	420	135	160

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, 2020–2023 yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 25 foizga oshdi. Eksport hajmi ham o'sib bormoqda, lekin importning yuqoriligi ichki bozorda xorijiy mahsulotlarga talabning mavjudligini ko'rsatmoqda.



1-rasm. O'zbekiston qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va iste'mol dinamikasi (2020–2023)²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

1-rasmda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va ichki iste'mol hajmlarining so'nggi to'rt yildagi dinamikasi ko'rsatilgan. Ma'lumotlarga ko'ra:

- 2020-yilda ishlab chiqarish hajmi 360 ming tonna, iste'mol esa 340 ming tonnani tashkil qilgan. Bu davrda ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi farq nisbatan kichik bo'lib, ichki talabning deyarli to'liq qondirilganini anglatadi.

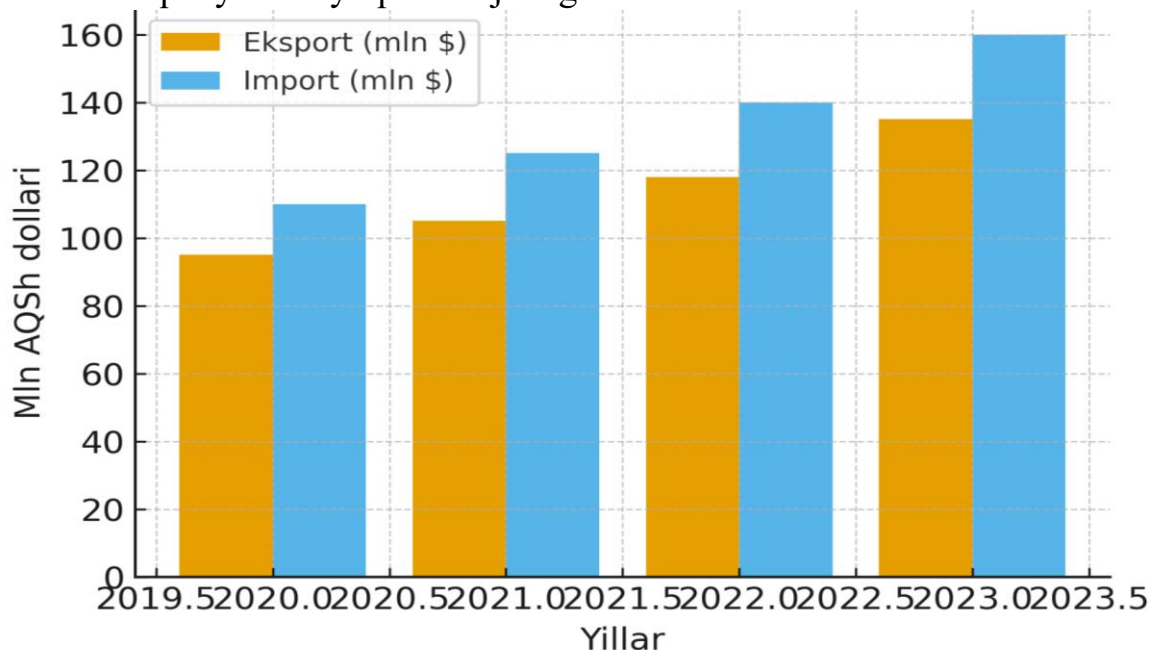
- 2021-yilda ishlab chiqarish 390 ming tonna, iste'mol esa 365 ming tonnaga yetgan. Ya'ni o'sish mos ravishda 8,3% va 7,3% bo'lib, bozorning barqaror kengayib borayotganini ko'rsatadi.

- 2022-yilda ishlab chiqarish hajmi 420 ming tonna, iste'mol esa 390 ming tonnani tashkil etib, ishlab chiqarishdagi o'sish 7,7%, iste'moldagi o'sish esa 6,8% bo'lgan.

- 2023-yilda ishlab chiqarish 450 ming tonna, iste'mol esa 420 ming tonnaga yetgan. Bu esa so'nggi to'rt yilda ishlab chiqarish hajmi 25%, iste'mol hajmi esa ****23,5%****ga oshganini ko'rsatadi.

Dinamik tahlildan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi iste'mol hajmidan biroz yuqori bo'lib kelmoqda. Bu esa eksport salohiyatining oshayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ichki bozorda iste'molning ham muntazam o'sib borishi aholi soni va daromadlarining ko'payishi, shuningdek, turmush tarzining o'zgarishi bilan izohlanadi.

Xulosa qilib aytganda, 2020–2023 yillarda O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorida ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasida barqaror va uyg'un o'sish tendensiyasi kuzatilgan bo'lib, bu sohada innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali yanada yuqori natijalarga erishish mumkin.



2-rasm. O'zbekiston qandolat mahsulotlari eksport va import ko'rsatkichlari (2020–2023)¹

¹ Muallif ishlanmasi

2- rasmda 2020–2023 yillarda qandolat mahsulotlari bo'yicha eksport (95 → 135 mln AQSH dollar) va import (110 → 160 mln AQSH dollar) hajmlarining dinamikasi taqqoslanadi. To'rt yil ichida eksport +40 mln AQSH dollar ga, import esa +50 mln AQSH dollar ga oshgan. Bu davrda savdo balansi doimiy manfiy bo'lib, -15 → -25 mln AQSH dollar gacha kengaygan (defitsit 10 mln AQSH dollar ga chuqurlashgan).

- Yillik o'sish (YoY):

- Eksport: +10,5% (2021) → +12,4% (2022) → +14,4% (2023) — o'sish sur'atlari yil sayin tezlashgan.

- Import: +13,6% (2021) → +12,0% (2022) → +14,3% (2023) — 2023-yilda import yana tezlashgan.

- O'rtacha yillik o'sish (CAGR, 2020–2023):

- Eksport: $\approx +12,4\%$

- Import: $\approx +13,3\%$

- Importning o'rtacha o'sish sur'ati eksportdan biroz yuqori, bu ichki bozorda xorijiy mahsulotlar ulushi bosimining saqlanayotganini bildiradi.

- Eksport/Import qoplash koeffitsiyenti (eksport / import):

- 2020: 86,4% → 2023: 84,4%. Qoplash darajasi biroz pasayib, $\sim 84\%$ atrofida barqarorlashgan — demak, eksport importni to'liq qoplay olmayapti.

Talqin va haydovchi omillar:

1. Ichki talabning kengayishi (aholi daromadlari, urbanizatsiya, raqamli savdo) importni qo'llab-quvvatlamoda;

2. Xomashyo narxlari va sifat talablari (kakao, shokoladli mahsulotlar) import tarkibini "premium" segmentga siljitmoqda;

3. Eksport kanallarining raqamlashtirilishi (marketplace, D2C) eksport o'sishiga turtki bermoqda, ammo hajm jihatidan importga yetib bormagan;

4. Standartlar va sertifikatsiya (sifat/bezpeka talablariga rioya qilish) eksportni yuqori talab bozorlariga chiqarishda hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda.

Xulosa va amaliy tavsiyalar:

- Eksport portfelini diversifikatsiya qilish: quritilgan mevali-shokolad, yong'oq-qandolat, past shakarli/"better-for-you" liniyalarini ko'paytirish;

- Yashil qadoqlash va eko-brending: qayta ishlanadigan/bioparchalanadigan qadoqlar orqali YI va Yaqin Sharq bozorlarida "premium" narxlash imkonini oshirish;

- Raqamli kanallarni kengaytirish: marketplace (B2C) va distribyutorlar bilan B2B platformalarda maqsadli reklama, retargeting, affiliate;

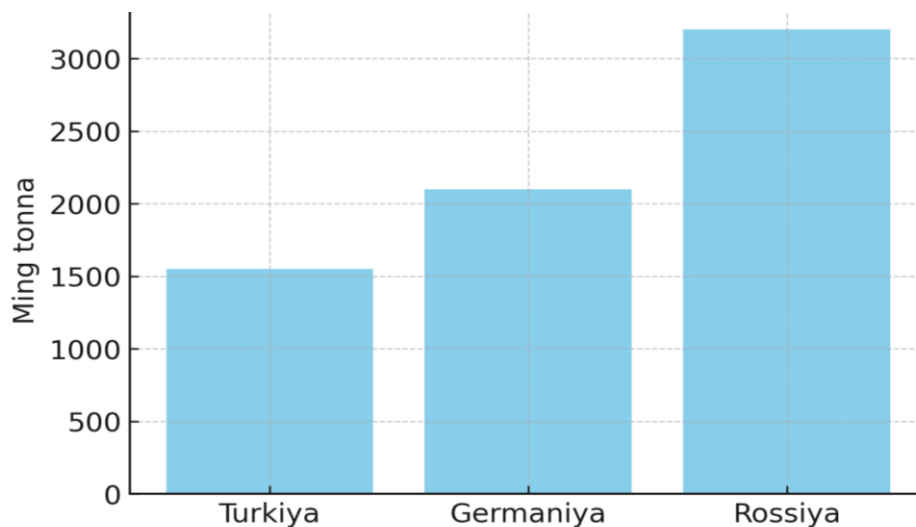
- Narx xavflarini boshqarish: kakao/shakar bo'yicha xedjing va uzoq muddatli yetkazib berish shartnomalari;

- Sertifikatlar: ISO 22000/HACCP, Halol, organik yorliqlash — kirish to'siqlarini pasaytiradi, narx premiyasi beradi;

- Private label hamkorliklari: mintaqaviy chakana tarmoqlar uchun maxsus liniyalar — tezkor hajm va tashqi bozor tajribasi.

Umuman, eksport o'sishi tezlashayotgan bo'lsa-da, importning yuqori sur'atlari tufayli defitsit saqlanmoqda. Innovatsion va raqamli marketing strategiyalarini (segmentatsiya, eko-brending, D2C) chuqurlashtirish hamda sifat-standartlar bilan

uyg'unlashtirish eksportni tezroq kengaytirish va qoplash koeffitsiyentini 90%+ ga yaqinlashtirishning eng qisqa yo'lidir.



3-rasm. Xalqaro qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (Turkiya, Germaniya, Rossiya)¹

Rasmda Turkiya, Germaniya va Rossiya davlatlarida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari taqqoslanadi. Ushbu mamlakatlar dunyo bozorida yirik ishlab chiqaruvchi va eksportchi sifatida muhim o'rin egallaydi.

- Turkiyada ishlab chiqarish hajmi yiliga qariyb 1,55 million tonnani tashkil etadi. Bu mamlakat Yaqin Sharq, Markaziy Osiyo, jumladan, O'zbekiston bozorida faol ishtirok etadi. Turkiya korxonalari marketing strategiyalarida eksportni rag'batlantirish, raqamli savdo platformalari va ekologik qadoqlashga katta e'tibor qaratmoqda.

- Germaniya qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishda Yevropaning yetakchi mamlakatlaridan biri bo'lib, hajmi 2,1 million tonnaga teng. Asosiy bozorlari Yevropa Ittifoqi va AQSh bo'lib, bu mamlakatda "eko-brendlar" va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalari keng qo'llanadi.

- Rossiya esa eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri bo'lib, yiliga 3,2 million tonna qandolat mahsulotlari ishlab chiqaradi. Asosiy eksport yo'nalishlari MDH mamlakatlari va Osiyo bozorlariga to'g'ri keladi. Rossiyada iste'molchilar soni ko'pligi tufayli ichki iste'mol ham juda yuqori darajada.

Grafikdan ko'rinib turibdiki, Rossiya ishlab chiqarish hajmi bo'yicha mutlaq yetakchi hisoblanadi, Germaniya undan keyingi o'rinda, Turkiya esa uchinchi o'rinda turadi. Biroq Germaniya mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlari va "eko-marketing" strategiyalari uni jahon bozorida yuqori imijga ega qilmoqda. Turkiya esa eksport geografiyasi va narx bo'yicha moslashuvchanlik orqali raqobatbardosh ustunlikka erishgan.

¹ Muallif ishlanmasi

Umuman olganda, xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish hajmi bilan bir qatorda marketing strategiyalarining innovatsionligi va yashil iqtisodiyot tamoyillariga amal qilish ham global bozorda muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Munozara

Raqamli marketing vositalaridan foydalanish qandolat mahsulotlari savdosida sezilarli natija bermoqda. So'rov natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama qilgan korxonalar savdo hajmini 18–22 foizga oshirishga erishgan. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, Germaniya va Turkiya kompaniyalari ekologik qadoqlash va e-commerce orqali yangi bozorlarni egallashga muvaffaq bo'lmoqda. O'zbekiston korxonalari uchun ham ushbu tajribalarni moslashtirish katta imkoniyatlar yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qandolat mahsulotlari bozorida innovatsion va raqamli marketing yondashuvlarini qo'llash bozorning barqaror o'sishini ta'minlaydi. Statistik tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalardan samarali foydalanayotgan korxonalar yuqori natijalarga erishmoqda. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasiga asoslangan marketing strategiyalari esa nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorlikni ham ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Aaker, D. (2012). Building Strong Brands. Free Press.
3. OECD (2022). Green Growth and Sustainable Development.
4. FAO (2023). Food Outlook: Biannual Report on Global Food Markets.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi (2023). Rasmiy ma'lumotlar.
6. UNCTAD (2023). World Investment Report: Trends and Global Value Chains.

SOCIAL EFFECTS AND BEHAVIORAL TRANSFORMATION OF CUSTOMERS

Sachdev Ramakrishna

Chief Executive Officer, Marco Polo Ventures

Abstract

Customers, especially those in consumer markets have tremendous choice, with their needs and wants satisfied through products and services offered by many brands. The battle for the consumers mind is further amplified owing to social forces — friends, online communities, influencers, and visible signals — which significantly change what customers want and how they act. This paper attempts to explain the key impact of social influence works, uses research-based evidence to validate such hypotheses, and illustrates real-world change through three short case studies. It suggests practical steps for companies and directions for researchers.

Keywords: consumer behaviour, social influences, informational influence.

Annotatsiya

Ushbu maqolada iste'molchilarning xatti-harakatiga ijtimoiy omillarning qanday ta'sir ko'rsatishi tahlil qilinadi. Bozor ishtirokchilari uchun do'stlar, onlayn hamjamiyatlar, bloggerlar va vizual signallar kabi tashqi ijtimoiy ta'sirlar mijoz qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot asosli dalillar bilan ushbu ta'sirlarning mavjudligini isbotlaydi hamda uchta amaliy holat orqali ijtimoiy ta'sir natijasida yuzaga kelgan real o'zgarishlarni ko'rsatadi. Muallif kompaniyalar uchun foydali amaliy tavsiyalar beradi va tadqiqotchilar uchun yangi yo'nalishlarni taklif qiladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xatti-harakati, ijtimoiy ta'sir, axborot ta'siri.

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние социальных факторов на поведение потребителей. Такие внешние источники, как друзья, онлайн-сообщества, инфлюенсеры и визуальные сигналы, существенно формируют желания и действия покупателей. На основе эмпирических исследований автор подтверждает актуальность гипотез и демонстрирует влияние социальных факторов на поведение клиентов через три кратких кейса. Статья предлагает практические рекомендации для компаний и обозначает направления для дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: поведение потребителей, социальное влияние, информационное воздействие.

INTRODUCTION

Customers are social beings. They often make choices in social settings. The choices exerted in consumer buying behavior are based on the influence of the actions of members in their peer or aspirational groups. The actions of others, their approvals and displays influence individual buyer behavior, the use of products as well as repeat purchases. Social influences therefore either produce immediate changes in consumer behavior trends or impact slow, lasting shifts in habits and identity (Cialdini, 2001; Bandura, 1977).

How Social Influence Changes Customer Behavior

Informational influence

When faced with uncertainty about the best choice e.g. similar brand choices, no clear unique value propositions in products and services, consumers imitate and copy others. Most consumers overcome dissonance in purchase of products through witnessing positive reviews, popularity of purchase or endorsement by someone they trust. All these approaches reduce customer uncertainty and speeds adoption (Deutsch & Gerard, 1955; Salganik, Dodds, & Watts, 2006).

Informational influence shapes consumer behavior, driven by the customer's motivation to end up with a "right" choice of a product or service to meet his or her need. This influence is often seen when a consumer reads reviews on platforms such as, for example, Booking.Com to find the "right" hotel or Uber.Com for finding the right ride; being guided by expert endorsements, reviews, or even a trusted friend's advice to make a purchase. Informational influence shapes our behavior, as when we seek expertise of doctors, lawyers and accountants to help us professionally; trusting brands that provide credible and transparent information or in decisions like choosing a new restaurant based on crowds making the right choice and perhaps knowing the dining experience better than us. In a world rich with social media influence, leveraging social proof influences our choices as consumers greatly.

Normative influence

Most consumers like to adjust their behavior to fit group expectations in line with their social identity in order to gain approval or avoid disapproval. This is often used by brands to endorse the superiority of their products and services, often using customer voice or testimonials. However, an excessive use of this route for influencing purchase behavior could risk a backlash (Cialdini, 2001; Schultz et al., 2007).

Consumer behavior is shaped by normative influence through one's desire to fit in and gain social acceptance from a group by conforming to its norms and expectations. This can lead consumers to purchase popular products to signal social status or identity, follow trends, and avoid social disapproval, a behavior often seen in the imitation of peers, celebrities, or even simple online review trends.

How normative influence shapes consumer behavior

- **Conformity and social acceptance:** Individuals conform to group expectations to be liked and accepted. This pressure to fit in often leads consumers to purchase items popular within their social groups. Often times, it could lead to them acting against their own judgment, seen in categories linked to self-esteem such as smartphones.

- **Signaling social identity:** Consumers use their purchasing choices of brands and products as a way to express their image and to project a persona aligned to a group. Therefore, a brand choice often stems from "within" us, signaling to the world what we like and who we associate with.

- **Following the crowd:** Often, consumers display a herd mentality to acquire things ahead of time or need by needing to mimic the actions of other "pioneering" consumers. This can lead to irrational market behavior, such as everyone rushing to buy trendy products.

- Aspirational groups: Brands provide us an added dimension to our personality. When we buy certain brands, we are normatively influenced to belong to "aspirational reference groups," which are groups of people that a consumer admires but is not a part of e.g. famous artists, celebrities or athletes.

- Marketing and policy applications: Normative influence helps marketers and policymakers to drive consumers towards intended behaviors.

- Marketing: Advertisements may be geared toward helping consumers achieve an idealized image, encouraging them to buy products like cosmetics to look their best.

- Policy: Hotels often mention that guests reuse towels. This helps promote water savings and sustainability.

- Online influence: Online reviews and ratings form a significant basis of the power of normative influence to drive modern consumption and the ones to avoid.

Identity and self-expression

As customers, we often purchase brands that align with our values, matches our personalities or shape our identity. These products become an extension of ourselves in the worlds we inhabit. These products help us express who we are. As they are almost like second skin, adoption becomes lasting because consistent and prolonged use of these products reinforces our self-image (Aaker, 1999; Escalas & Bettman, 2005).

Very often, as consumers, we tend to choose brands that are considered "appropriate" for our self-image. We express our identity through the everyday choices we make and sometimes newer ways in which we can express our personal identity. Brands therefor become important vehicles for self-expression and are "beacons" of our lifestyle.

When we are part of a larger social group, our consumer choices tend to converge to a certain pattern thus forming the basics of an individual social identity (Kim&Aimee 2003). For example, a mobile phone user may choose to change the ringtone in an ubiquitous self-expression act. If the user considers himself a hipster, the ringtone choice will be made accordingly. Each individual lifestyle reflects a person's values, life vision, aesthetic style and life goal (Vyncke, 2002) greatly impacting consumer behaviour.

Social learning and modeling

Customers learn from watching others. If a visible peer benefits from a product, observers are more likely to try it themselves; repeated social rewards help form habits (Bandura, 1977; Rogers, 2003).

Social learning and modeling shape consumer behavior by influencing what and how individuals buy, based on observing others' actions, opinions, and outcomes. This occurs through social interactions, such as those on social media, where individuals see peers purchase products and adopt similar behaviors, often leading to increased purchase intent. Models can range from direct observation to information from trusted family or friends, creating "informational herding" where consumers follow the crowd's choices.

How social learning and modeling influence consumer choices

- **Observational learning:** Individuals learn by watching what others do and the results of those actions. Seeing others purchase a product, like a new technology or even sustainable energy options, provides a social cue that encourages others to consider the same behavior.

- **Informational cascades:** When people see a series of actions taken by others, they may assume those people have more information and choose to follow their lead, even if their own beliefs differ. This can lead to herding behavior where many people end up making the same choice.

- **Influence of reference groups:** A person's behavior is shaped by the groups they are part of or aspire to be part of.

- **Primary groups:** Close-knit groups like family and friends have a significant and trusted influence.

- **Aspirational groups:** Consumers may adopt the behaviors of groups they want to join.

- **Social commerce:** Platforms that embed social interactions, like reviews and recommendations, directly influence purchase intentions by making other consumers' behaviors more visible.

- **Reinforcement and feedback:** The positive or negative feedback a consumer receives from their social network can reinforce or discourage certain behaviors, shaping future decisions.

Examples in practice

- **Social media trends:** The popularity of a product on platforms like Instagram or TikTok is amplified as users see influencers and friends using it, which can lead to a surge in purchases.

- **Word-of-mouth:** Positive or negative opinions shared by peers are powerful drivers of consumer choice, sometimes more so than direct advertising.

- **Adoption of new technology:** A consumer may be hesitant to adopt a new technology until they see many others, particularly friends or colleagues, successfully using it.

Network and diffusion effects

How people are connected matters. A few well-placed adopters or opinion leaders can spark wide adoption in tightly connected groups or fail entirely in fragmented networks (Rogers, 2003; Valente, 1996).

Network and diffusion effects shape consumer behavior by causing individuals to adopt new products and trends based on the actions and opinions of others in their social circles. Network effects, which are the benefits a user gets from a product or service increasing as more people use it, influence decisions by making products more valuable when more people have them. Diffusion effects refer to how these ideas and products spread through a market over time, often through a social process of information sharing and adoption.

How network and diffusion effects work together

- **Social influence and opinion:** Consumers are more likely to adopt a product if they see friends, family, or influencers using and recommending it, particularly online.

- **Product value:** A product's value is often tied to the number of other people using it; for example, a social media platform is more useful with more users, and a new software is more appealing if it integrates well with others.
- **Information spread:** As more people adopt a product, the information about it spreads through the network, influencing others to adopt it as well. This process can accelerate as it reaches a "critical mass".
- **Network structure:** The way a network is structured affects diffusion. For instance, "cliquish" networks (where people are highly connected within their own groups) can help a product gain initial momentum, while a more random network might be slower at first but can accelerate diffusion once a critical mass is reached.
- **Behavioral dynamics:** Consumers often use others' experiences to make their own decisions, especially when the quality or benefits of a product are unclear. This can lead to both positive (e.g., a viral trend) and negative (e.g., a product failing to gain traction) outcomes.

Short Case Studies

Case Study 1 — Energy-saving labels in neighborhoods

A utility company placed simple stickers and reports on household bills showing that most neighbors used less energy. Households reduced energy use modestly but persistently because the information made local norms visible and people wanted to match their peers (Allcott, 2011; Schultz et al., 2007).

Key lesson: Local, credible norm feedback can change routine behaviors without heavy incentives.

Case Study 2 — Micro-influencers and a niche fashion brand

A small fashion brand partnered with several micro-influencers who had close, engaged followings. Because the influencers seemed authentic and their audiences identified with them, the brand saw higher conversion and longer customer retention than with broad celebrity endorsements (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Freberg et al., 2011).

Key lesson: Relevance and perceived authenticity often beat sheer reach when building sustained customer relationships.

Case Study 3 — Social proof drives app adoption in emerging markets

An app used visible counters, friend-activity banners, and referral badges to show that friends were using it. The visible social proof shortened the trial period and increased word-of-mouth. Over time, users who adopted because of friends became advocates themselves, creating a cascade in certain networks (Salganik et al., 2006; Rogers, 2003).

Key lesson: Visible signals tied to real social connections can create fast growth and habitual use, but platform design affects fairness and diversity of outcomes.

Practical Recommendations for Managers

- Show real, local social proof and avoid fake indicators; authenticity builds trust (Cialdini, 2001; De Veirman et al., 2017).
- Use micro-influencers for niche or identity-driven products; prioritize fit over follower counts (Freberg et al., 2011).

- Design features that make positive behaviors visible and easy to repeat: badges, small rewards, and community spaces (Aaker, 1999).
- Test for long-term change, not just immediate conversions; run randomized trials and track retention (Aral, Muchnik, & Sundararajan, 2009).
- Respect privacy and avoid manipulative tactics; transparency about sponsored content protects trust and may be required by policy (Schultz et al., 2007).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Social effects shape customer decisions through information, norms, identity, and networks. Firms that design authentic, transparent social signals and test for sustained change can encourage positive customer transformation. Future studies should focus on causal tests across diverse settings and longer follow-ups.

REFERENCES

1. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
2. Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082–1095.
3. Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(51), 21544–21549.
4. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
5. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
6. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
7. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
8. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
9. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
10. Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854–856
11. Anand B.N. & Shachar R. (2004) Brands as beacons: a new source of loyalty to multiproduct firms, *Journal of Marketing Research*, vol. 41(2), pp. 135-150
12. Ainslie A. & Rosii P.E. (1998) Similarities in choice behavior across product categories, *Marketing Science*, vol.17(2), pp. 91-106
13. Amaldoss, Wilfred & Sanjay Jain (2005), Conspicuous consumption and sophisticated thinking, *Management Science*, vol.51(10), pp. 1449–66
14. Berger J. & Chip H. (2007), Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, vol.34 (2), pp. 121–34.
15. Brewer, M. B. (1991), The social self: on being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17 (5), pp. 475–482.

16. Brown, R. J., & Zagefka, H. (2006). Choice of comparisons in intergroup settings: the role of temporal information and comparison motives. *European Journal of Social Psychology*, vol. 36(5), pp. 649–671.
17. Chernev A., Hamilton R. & Gal D. (2011) Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding, *Journal of Marketing*, Vol. 75(3), pp. 66-82
18. Erdem T., Swait J. & Valenzuela A (2006) Brands as signals: a cross country validation study, *Journal of Marketing*, vol. 70(1), pp. 34-49 Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (2), pp. 343–73.
19. Georgescu B., Nistoreanu P., Anghel L.D., Negoii R., Moise D. (2011) Identifying the optimum price strategy of airlines companies for customer attraction and loyalty, *Management of Technological Changes*, pp.141-144
20. Han Y.J., Nunes J.C. & Dreze X. (2010) Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence, *Journal of Marketing*, vol.74 (3), pp. 15-30 Keller K.L. (2008) *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
21. Kim, H. S. & Aimee D. (2003), Choice and self- expression: a cultural analysis of variety-seeking, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 85(4), pp. 373–82.
22. McGovern G & Moon Y. (2007) Companies and the customers who hate them, *Harvard Business Review*, vol. 85(6)
23. Nelson L. D. & Meyvis T. (2008), Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences, *Journal of Marketing Research*, vol. 45(4), pp. 654–664.
24. Vyncke P. (2002) Life-style segmentation: from attitudes interests and opinions to aesthetics style, life vision and media preferences, *European Journal of Communication*, vol. 17(4), pp. 445-463.

KORXONALARDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO'LLARI

Raxmonqulova Shahrizoda Toxir qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Kechki ta'lim va magistratura fakulteti

MRT-25 guruhi magistranti

E-mail: abdugaffarovashahrizoda03@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida korxonalarda reklama faoliyatini tashkil etishda raqamli marketingdan foydalanish yo'llari tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli marketing vositalari turlari, ularning afzalliklari va O'zbekiston korxonalari marketing faoliyatiga tatbiq etish va rivojlantirish yo'llari va muallif tomonidan asosiy xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, reklama faoliyati, ijtimoiy tarmoqlar marketing, SEO, Pay Per Click, qidiruv tizimi, iste'molchilar.

Аннотация

В данной научной работе анализируются способы использования цифрового маркетинга в организации рекламной деятельности предприятий. Также рассматриваются виды инструментов цифрового маркетинга, их преимущества и пути внедрения и развития в маркетинговую деятельность узбекских предприятий. Автор формулирует основные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, рекламная деятельность, маркетинг в социальных сетях, SEO, оплата за клик, поисковая система, потребители.

Abstract

This research paper analyzes the ways of using digital marketing in organizing advertising activities in enterprises. Also, the types of digital marketing tools, their advantages and ways of implementing and developing them in the marketing activities of Uzbek enterprises, and the author develops the main conclusions and recommendations.

Keywords: digital marketing, advertising activities, social media marketing, SEO, Pay Per Click, search engine, consumers.

O'zbekiston Respublikasi so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotga o'tish, marketing va reklama sohasida raqamli texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, tadbirkorlik, faoliyatini rivojlantirish bo'yicha tub islohotlarni o'tkazmoqda. Hozirgi zamonaviy iqtisodiy muhitda raqobatning keskinlashuvi, axborot texnologiyalarining jadal sur'atda rivojlanishi, iste'molchi ehtiyojlari va xulq-atvorining o'zgarishi tufayli korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini bozorda ilgari surish uchun kreativ va innovatsion yondashuvlarga tayanishga majbur bo'lmoqda. Shu jihatdan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish korxonalarning reklama faoliyatida yangi bosqichni boshlab berdi.

Korxonalarda reklama faoliyatini amalga oshirishda raqamli marketingdan foydalanish, aniq maqsadli auditoriyaga chiqish, reklama samaradorligini o'lchashdagi noaniqlik, reklama byudjetining cheklanganligi va mijoz bilan aloqa yetishmasligi kabi qator muammolarni hal qiladi. Raqamli marketingning afzalligi shundaki, u reklama jarayonini real vaqt rejimida nazorat qilish, auditoriyani aniq segmentlarga bo'lish va samaradorlikni o'lchash imkonini beradi. Shu bois, ushbu mavzuning dolzarbligi nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham juda yuqori hisoblanadi.

Raqamli marketing — bu mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish hamda sotish maqsadida veb-saytlar, mobil ilovalar, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli vositalardan foydalanish jarayonidir. Raqamli marketing an'anaviy marketingning ko'plab tamoyillariga asoslanadi va ko'pincha kompaniyalar uchun mijozlarga yangicha usulda murojaat qilish hamda ularning xatti-harakatlarini o'rganish vositasi sifatida qaraladi. Ko'plab kompaniyalar o'z strategiyalarida an'anaviy va raqamli marketing usullarini uyg'unlashtirib qo'llaydilar. Biroq, raqamli marketingning o'ziga xos qiyinchiliklari ham mavjud. Bu soha internetning 1990-yillarda keng tarqalishi bilan ommalasha boshlagan.

Avvallari kompaniyalar faqat gazeta-jurnallar, televideniye va radio orqali marketingga e'tibor qaratishardi, chunki mavjud imkoniyatlar shular bilan cheklangan edi. Hozirgi kunda bu uslublar hanuz qo'llanilsa-da, internet kompaniyalarga mijozlarga yetib borishning yangi yo'lini ochib berdi va raqamli marketingning rivojlanishiga sabab bo'ldi.

Bugungi texnologiyalarga asoslangan dunyoda raqamli marketing biznes o'sishi uchun juda muhim hisoblanadi. Hozirgi zamonda iste'molchilar har kuni soatlab internetda vaqt o'tkazishadi — elektron pochta tekshirishadi, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishadi, yangilik o'qishadi va onlayn xarid qilishadi. Raqamli marketing esa daromad salohiyatini oshirish va o'sishga erishish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Raqamli marketingning faqat auditoriyani nishonga olish bilan cheklanmaydigan yana bir nechta muhim afzalliklari mavjud:

- **Tejamkorlik:** Kichik va o'rta bizneslar ko'pincha yirik brendlar bilan raqobatlashishda qiynaladi. Raqamli marketing esa bu borada imkoniyatlarni tenglashtiradi. To'g'ri tuzilgan strategiya orqali hatto kichik byudjet bilan ham mijozlar oqimini oshirish mumkin.

- **Oson o'lchanadi:** Ba'zi marketing kampaniyalari foyda keltirsa-da, aynan qaysi reklama sotuvga ta'sir qilganini aniqlash qiyin bo'ladi. Ammo raqamli marketingda xaridorning butun xarid jarayoni bo'ylab kuzatuv olib borish mumkin, bu esa nima ishlayotganini va nimani yaxshilash kerakligini ko'rsatadi. Statistika ko'ra, yuqori samaradorlikka ega marketing jamoalarining 72% natijalarni real vaqtda tahlil qiladi.

- **Mijozlar bilan aloqani kuchaytiradi:** Raqamli marketing yordamida brendlar mijozlar bilan ular xarid qilish yo'lining istalgan bosqichida muloqotda bo'la oladi. Masalan, mijozni xabardor qilish, savollariga javob berish yoki xizmat ko'rsatishni birgina platforma orqali amalga oshirish mumkin.

- **Shaxsiylashtirilgan yondashuv:** Raqamli marketing yordamida mijozlar ularning qiziqishlari va faoliyatiga qarab segmentlarga ajratiladi. Bu orqali har bir

mijoz uchun individual yondashuv yaratish mumkin bo'ladi — bu esa ularni har bosqichda hayratda qoldirish imkonini beradi.

- Tezkor tahrirlash imkoniyati: Agar billboard o'rnatilgan yoki pochta orqali reklama yuborilgan bo'lsa, uni o'zgartirishning iloji bo'lmaydi. Biroq raqamli marketingda esa sarlavhani sinab ko'rish, imloviy xatolarni tuzatish yoki reklama matnini bir necha tugma bosish orqali yangilash va darhol natijani ko'rish mumkin.

Raqamli marketing vositalari turlari:

1. Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (Social Media Marketing). Bu usul Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn kabi platformalar orqali brendni targ'ib qilishga asoslanadi. Kontent yaratish, auditoriya bilan aloqada bo'lish va reklama orqali mijozlar oqimini oshirish imkonini beradi.

2. Qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish (SEO – Search Engine Optimization). SEO — bu veb-saytni Google kabi qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga olib chiqishga qaratilgan strategiyadir. Kalit so'zlardan to'g'ri foydalanish, sifatli kontent yaratish va texnik optimallashtirish orqali saytga organik (bepul) tashriflar sonini oshirish mumkin.

3. Klik uchun to'lov asosidagi reklama (PPC – Pay Per Click). Bu pullik reklama turi bo'lib, unda reklama joylashtirgan kompaniya foydalanuvchi reklama ustiga bosganda to'lov amalga oshiradi. Google Ads yoki ijtimoiy tarmoq reklamalari bu usulga misol bo'ladi. Natijani tez olishni xohlovchilar uchun juda foydali.

4. Elektron pochta orqali marketing (Email Marketing). Bu strategiya orqali mijozlarga xabarnomalar, yangiliklar, chegirmalar yoki maxsus takliflar yuboriladi. To'g'ri tuzilgan email kampaniyalari mijozlar sodiqligini oshiradi va savdo hajmini ko'paytiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (Social Media Marketing). Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing — bu Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) kabi platformalar orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish, ularning ishonchini qozonish va savdoni oshirishga qaratilgan strategiyadir.

O'zbekiston sharoitida ham raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari tobora kengayib bormoqda. Korxonalar uchun Facebook, Instagram, Telegram, YouTube kabi platformalarda maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama kampaniyalari tashkil qilish, Google va Yandex qidiruv tizimlarida ko'rinish qamrovini oshirish, influencerlar orqali brendni ommalashtirish va email marketing orqali sodiq mijozlar bilan aloqa o'rnatish mumkin.

Umuman olganda, raqamli marketing vositalaridan kompleks va strategik foydalanish korxonalar uchun nafaqat reklama samaradorligini oshirish, balki bozorda mustahkam o'rin egallash, brend imijini kuchaytirish va mijozlar bilan barqaror munosabat o'rnatishning asosiy omilidir. Ushbu vositalarning texnologik rivojlanishi esa yaqin kelajakda marketing jarayonlarini yanada avtomatlashtiradi, shaxsiylashtiradi va interaktivlashtiradi. Shu bois, korxonalar uchun bu sohaga sarmoya kiritish – bugungi va ertangi muvaffaqiyat garovidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. A.A.Tillaxodjayev, M.A. Yusupov, N.G. Akbarov. Marketing. O'quv qo'llanma. TDIU 2019.
2. L.T. Abduxalilova. Internet marketing. O'quv qo'llanma. TOSHKENT-2021.
3. Philipp Kotler, Iwan Setiawan, H. Kartajaya. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. 2021
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing. – Kogan Page, 2020. – 384 p.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson Education, 2021
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
7. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020.

STRATEGIC MANAGEMENT MECHANISMS OF INVESTMENT FLOWS IN REDUCING INTERREGIONAL INEQUALITY

Ibragimov Bakhrom Bakhodirovich

Researcher of Urganch State University

Abstract

This study provides an in-depth examination of the conceptual and methodological foundations of strategic management of investment flows aimed at mitigating interregional socio-economic disparities. In the context of Uzbekistan, regional economic imbalances, uneven distribution of investment resources, and disparities in economic activity directly influence the sustainability of national growth dynamics. Therefore, the paper explores the potential of integrating digital governance, indicator-based analytical systems, and strategic modeling mechanisms into the regulation of investment flows to reduce territorial inequalities. Based on theoretical analysis, empirical evaluation, and panel data modeling, the study develops a composite approach termed the Balanced Investment Governance Model (BIGM). This model is designed to assess investment efficiency, reallocate resources, and accelerate convergence in regional development rates. The results demonstrate that when strategic governance mechanisms are harmonized with digital indicators and differentiated investment policies, the level of interregional inequality can be substantially reduced.

Keywords: investment flows, regional inequality, strategic management, composite model, panel analysis, convergence.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot investitsiya oqimlarini strategik boshqarishning kontseptual va metodologik asoslarini, ularning mintaqalararo ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarni kamaytirishdagi rolini chuqur tahlil qiladi. O'zbekiston sharoitida hududlar o'rtasidagi iqtisodiy nomutanosiblik, investitsiya resurslarining teng taqsimlanmaganligi va iqtisodiy faollikdagi tafovutlar milliy o'sish barqarorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli maqolada hududiy tengsizlikni kamaytirishga qaratilgan investitsiya oqimlarini boshqarish jarayoniga raqamli boshqaruv, indikatorlarga asoslangan tahliliy tizimlar va strategik modellashtirish mexanizmlarini integratsiyalash imkoniyatlari o'rganiladi. Teoretik tahlil, empirik baholash va panel ma'lumotlar modeli asosida "Muvozanatli investitsiyani boshqarish modeli" (BIGM) ishlab chiqilgan. Ushbu model investitsiya samaradorligini baholash, resurslarni qayta taqsimlash va hududlar rivojlanishidagi tafovutlarni kamaytirishni tezlashtirishga xizmat qiladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, strategik boshqaruv mexanizmlari raqamli indikatorlar va differensial investitsiya siyosati bilan uyg'unlashtirilganda, mintaqalararo tengsizlik sezilarli darajada kamaytirilishi mumkin.

Kalit so'zlar: investitsiya oqimlari, hududiy tengsizlik, strategik boshqaruv, kompozit model, panel tahlil, yaqinlashuv.

Аннотация

В данной статье исследуются концептуальные и методологические основы стратегического управления инвестиционными потоками в контексте снижения межрегионального социально-экономического неравенства. На примере

Узбекистана показано, что асимметрия в распределении инвестиционных ресурсов, различия в уровне экономической активности и пространственная неоднородность развития оказывают прямое влияние на устойчивость экономического роста. Автор обосновывает необходимость интеграции цифрового управления, индикаторных аналитических систем и стратегического моделирования для оптимизации инвестиционных потоков и достижения региональной сбалансированности. На основе теоретического анализа, эмпирического моделирования и панельных данных разработана составная модель «Balanced Investment Governance Model», позволяющая оценивать эффективность инвестиций, перераспределять ресурсы и ускорять процессы региональной конвергенции. Результаты показывают, что при согласованности стратегического управления с цифровыми индикаторами и дифференцированной инвестиционной политикой степень межрегионального неравенства заметно снижается.

Ключевые слова: инвестиционные потоки, региональное неравенство, стратегическое управление, составная модель, панельный анализ, конвергенция.

Interregional inequality is one of the most complex and persistent macroeconomic challenges of modern economies, emerging as a consequence of the uneven distribution of resources, infrastructure, production factors, and investment flows. In Uzbekistan's economy, sharp differences in investment activity among regions, unequal capital accumulation, and discrepancies in investment efficiency have slowed the pace of regional convergence. Economically dominant centers such as Tashkent city, Navoi, and Bukhara regions enjoy high levels of investment attractiveness, while peripheral regions — including Sirdarya, Jizzakh, and Kashkadarya — suffer from capital shortages and limited production capacity, which hinder their development. This process deepens social stratification and undermines balanced national growth.

Strategic investment management thus becomes a critical instrument for transforming such structural disparities into sustainable growth. Coordinating investment flows, channeling them toward priority sectors, and applying digital management tools to resource distribution can significantly reduce spatial inequality. Evidence from developed countries indicates that relying solely on market mechanisms for investment allocation is insufficient to achieve equity and efficiency. Lessmann¹, for example, demonstrated through empirical analysis of Germany and Italy that foreign direct investments are typically concentrated in already-developed regions, thereby intensifying inequality rather than mitigating it. Similarly, the OECD² emphasizes that aligning public investment with climate change adaptation, demographic transitions, and digital transformation enhances regional resilience and inclusiveness. Fitjar³ further argues that the concentration of public R&D expenditures in wealthier areas reinforces innovation and technological gaps, which in turn

¹ Lessmann, C. (2012). Foreign direct investment and regional inequality. CESifo Working Paper No. 4037.

² OECD. (2022). Making the most of public investment to address regional inequalities, megatrends and future shocks. OECD Regional Development Papers, No. 29.

³ Fitjar, Rune Dahl. "Does public R&D funding reinforce regional disparities? Exploring the changing geography of public and business R&D expenditure in Europe." Research Policy 54.9 (2025): 105312.

perpetuate inequality. Collectively, these findings reveal that not the volume but the directional governance of investment flows determines their long-term socio-economic impact.

In the context of Uzbekistan, the persistence of regional disparity stems largely from the centralized nature of fiscal flows, the uneven allocation of state resources, and limited support for local initiatives. According to Khudoykulova et al.¹, regional investment activity between 2013 and 2021 varied by a factor of 2.5 across the country's regions. Using panel data, Bakhromovna² confirmed that investment potential in Tashkent city and Navoi region demonstrates sustained growth, while regions such as Surkhandarya and Sirdarya lag significantly behind. Khudoykulova³, in her convergence analysis based on β -models, found that although disparities among regions narrowed temporarily during 2010–2018, the trend was not structurally stable over the longer term. These empirical results indicate that existing mechanisms for strategic investment governance in Uzbekistan remain underdeveloped.

To address these systemic challenges, this study formulates a conceptual framework referred to as the Balanced Investment Governance Model (BIGM). The core idea of this model is to balance investment flows across regions through the integration of digital indicators, panel data analysis, and differentiated policy mechanisms. Each region is assigned an Investment Strategic Index (ISI) composed of several key variables: per capita investment, infrastructure adequacy, human capital index, digital transformation level, and governance efficiency. The weights of these indicators (w_i) are determined using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and aggregated via the formula $ISI = \sum(w_i * \text{normalized indicator}_i)$. A higher ISI value thus reflects stronger investment activity and more efficient regional governance.

Empirical analysis based on panel regression models reveals a significant positive relationship between the investment strategic index and regional development levels (measured by per capita GRP): $\beta = 0.45$ ($p < 0.01$). This implies that a one-unit increase in strategic investment management is associated with a 0.45-unit rise in regional development outcomes. Furthermore, control variables such as employment rates, export volumes, and infrastructure quality also exhibit positive and statistically significant effects. The σ -convergence test indicates that regional disparities in variance temporarily declined but widened again during periods of external shock. The β -convergence models confirm the presence of slow yet consistent convergence across regions. These results suggest that reducing interregional inequality requires not merely increasing investment volumes but restructuring their governance frameworks toward strategic efficiency.

The BIGM framework proposes a three-stage mechanism for the strategic regulation of investment flows. In the diagnostic stage, each region's ISI is calculated

¹ Khudoykulova, Hurriyat. "Initial Statistical Analysis Of Regional Development: Case Study Uzbekistan." Available at SSRN 4325271 (2021).

² Bakhromovna, Matyakubova Yulduzhon. "REGIONAL INVESTMENT ANALYSIS: A PANEL DATA EVIDENCE FROM UZBEKISTAN." Central Asian Journal of Education and Innovation 3.2-1 (2024): 174-186.

³ Khudoykulova, Hurriyat. "Initial Statistical Analysis Of Regional Development: Case Study Uzbekistan." Available at SSRN 4325271 (2021).

to evaluate investment capacity. In the differentiation stage, underdeveloped regions receive preferential access to credit, tax incentives, grants, and subsidies to stimulate local investment. In the digital monitoring stage, real-time data platforms track investment performance, efficiency, and reallocation needs, creating a self-correcting governance cycle based on feedback loops. Such a system transforms investment management into a dynamic process of continuous evaluation and policy refinement.

The results of the study affirm that strategic management of investment flows, when embedded within digital monitoring, governance culture, regional cooperation, and human capital development, can reduce interregional inequality by up to 1.5 times by 2030. Consequently, the article argues for the transition from a centralized to a differentiated investment governance structure, aligned with regional specificities and supported by real-time digital decision-making systems.

From a theoretical standpoint, these findings signify the emergence of a new conceptual paradigm at the intersection of strategic management, regional economics, and investment policy — namely, smart investment governance. This paradigm redefines investment not merely as a capital flow but as a dynamic instrument for achieving socio-economic equilibrium. The integration of digital analytical tools, composite indices, and indicator-based monitoring mechanisms ensures the practical realization of this paradigm. Therefore, strategic regulation of investment flows serves not only as a driver of regional equity but also as a foundational pathway toward an inclusive, digital, and sustainable model of national economic development.

REFERENCES

1. Lessmann, C. (2012). Foreign direct investment and regional inequality. CESifo Working Paper No. 4037.
2. OECD. (2022). Making the most of public investment to address regional inequalities, megatrends and future shocks. OECD Regional Development Papers, No. 29.
3. Fitjar, R. D. (2025). Does public R&D funding reinforce regional disparities? Research Policy.
4. Yuan, H. (2024). Influence of capital allocation on interregional inequality. Regional Studies.
5. Ruzmetov, B., Avezov, M., Babadjanov, J., & Eshniyazova, Y. (2023). Regional features of investment activeness in the Republic of Uzbekistan. E3S Web of Conferences, 410(04004).
6. Bakhromovna, M. Y. (2024). Regional Investment Analysis: A Panel Data Evidence from Uzbekistan. CyberLeninka.
7. Khudoykulova, H. (2025). Regional Economic Growth and Convergence in Uzbekistan. ResearchGate.
8. Krasniqi, I. (2019). Strategic Management for Regional Economic Development and Business Sustainability: Countries in Transition. International Journal of Economics and Business Administration, 7(2), 156–168.

ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY TURLARI

N.A. Abdurashidova

TDIU "Marketing" kafedrası
katta o'qituvchisi, PhD

Annotatsiya

Maqolada muallif tomonidan zamonaviy marketingning asosiy turlari bozorda raqobatni kuchaytirish va iste'molchilar ehtiyojini samarali qondirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi, ular qatoriga an'naviy marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing, kontent va inflyuyenser marketingi masalalari ko'rsatib o'tilgan. Shuningdek, har bir marketing turining o'ziga xos usullari va qo'llanish sohalari, ular korxonalarning marketing strategiyasini to'g'ri yo'naltirishiga xizmat qilishi yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: mobil marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing, SMM, raqamli marketing, kontent marketing, Internet marketing.

Аннотация

В статье автором рассмотрены основные современные виды маркетинга, играющие важную роль в усилении конкуренции на рынке и эффективном удовлетворении потребностей потребителей. В частности, освещены такие направления, как традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг. Также представлены особенности, методы и области применения каждого типа маркетинга, а также их роль в корректной настройке маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, прямой маркетинг, SMM, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, интернет-маркетинг

Abstract

The article explores the main types of modern marketing that play a significant role in enhancing market competition and effectively meeting consumer needs. It highlights various areas such as traditional marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing, and influencer marketing. The author also describes the specific methods and application areas of each type, emphasizing their importance in shaping effective marketing strategies for businesses.

Keywords: mobile marketing, direct marketing, SMM, digital marketing, content marketing, Internet marketing

KIRISH

Bugungi kunda zamonaviy marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning quyidagi keltirilayotgan turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik [1].

To'g'ridan-to'g'ri marketing (direct-marketing) – iste'molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko'rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko'rinishida, yoki bevosita ta'minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (Social Media Marketing — SMM) – bu maqsadli auditoriyalar bilan munosabatlarni shakllantirishga va tovarlarni ijtimoiy tarmoqlarda siljitishga yo'naltirilgan faoliyatdir. U o'z ichiga mijozlarni ijtimoiy tarmoqlarda qo'llab- quvvatlash tovarlarni siljitish va korxona obro'sini boshqarish monitoringini oladi.

Raqamli marketing (Digital Marketing) – bu iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarda bo'lish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi marketingdir [2]. Bunda na faqat global tarmoqdan va offlayn kanallardan, masalan offlayndagi QR – kodlardan yoki POS – terminlardan foydalaniladi.

Ichki (ichki firma) marketingi – bu shunday marketing vositalaridan foydalanish orqali mijozlarni korxona faoliyatining markaziga qo'yuvchi (mijozlarni qoniqishiga xodimlar ishi orqali erishish) korporativ madaniyatni yaratishdir.

Direkt-marketing bu – korxona ular yordamida o'z tovar va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan shaxsiy to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiyalari yo'lga qo'yadigan va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo'ladi, samarali qaytuvchan aloqa o'rnatiladi.

Ular orasida quyidagi vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin: direct mail, kuryer yordamida yetkazib berish, telemarketing, faks orqali jo'natish, e-mail orqali jo'natish.

Ommaviy kommunikatsiyalaridan farqli ravishda direkt-marketing eng nazorat qilinadigan vosita hisoblanadi. O'z marketing amaliyotida undan foydalanib, direkt-marketing alohida vositalarini qo'llashda yoki kompleksli direkt-marketing kampaniyasining har qanday bosqichini o'tkazishga xarajatlarni to'liq nazorat qilish mumkin.

Direkt-marketingning asosiy vazifalaridan biri – faqat maqsadli muloqot doirasi vakillari bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya o'rnatish hisoblanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarning xo'jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo'ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o'rinda bozor talabini tadqiq etish va korxona faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat.

Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o'rganish, tahlil qilish, konyunktura o'zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to'la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

Innovatsion marketing — bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi [3]. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing – bu korxonada an'anaviy marketingning usul va shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

XX asrning oxirlarida fan va texnikaning rivojlanishi internet – marketing, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing, raqamli marketing va neyromarketing kabi marketingning yangi turlarini paydo bo'lishiga sabab bo'ldi.

Internet marketing bu — internet tarmog'idagi korxona qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Ya'ni, u Internet tarmog'ida tovarlarni siljitish uchun foydalaniladigan vositalar kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing – bu iste'molchilarni (xaridorlarni) miya (aqliy) faolligi (aktivligi), ularning anglashilmagan (tushunib yetilmagan) xohishlari (istaklari) va nazorat etilmaydigan reaksiyasi (ta'sirlanishi) bo'yicha axborotlardan foydalanish hisobiga marketing chora-tadbirlari samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan marketing turidir. Neyromarketing bu marketing, psixologiya, neyrobiologiya va xulq-atvor iqtisodiyoti ulanishida bo'lgan marketingning yangi turidir.

Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Marketing nazariyasini rivojlanishi shuningdek, marketing tomonidan turli – tuman va murakkab amaliy vazifalarni yechishni ko'payishi o'z ichiga an'anaviy marketing, o'zaro munosabatlar marketingi, ichki marketing va ijtimoiy — etik (javobgar) marketingi tushunchalarini olgan “xolistik marketing” (lot. Holos – jami, yaxlit) deb atalgan yangi tushunchani paydo bo'lishiga olib keldi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan korxonada marketing prinsiplarini tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajadagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy – etik (javobgar) marketingda ekologiya, axloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu

o'rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni topishi zarur bo'lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste'molchilar va ushbu tovar o'rtasida ayirboshlashga ijobiy ta'sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarini o'z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo'ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo'lgan bo'lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste'molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo'lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo'lib hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепсий, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
7. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.

ICHKI BOZORNI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO'LDIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Akramov Toxir Abdiraxmonovich

TDIU "Marketing" kafedrası professori., DSc

Annotatsiya

Maqolada iste'mol tovarlari bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish marketingdan foydalanish, aholining sifatli iste'mol tovarlariga bo'lgan talablarini to'laroq qondirishda iste'molchilar xulq-atvorini boshqarish modelini ishlab chiqish va undan foydalanish asosida iste'mol tovarlari bozorini yanada rivojlantirish masalalari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: iste'mol tovarlari bozori, oziq-ovqat tovarlari, marketing, marketing strategiyasi, talab, taklif, iste'molchi, aholi daromadlari.

Аннотация

В статье изучаются вопросы развития рынка потребительских товаров на основе использования маркетинга для насыщения его продовольственными товарами, более полного удовлетворения потребностей населения в качественных потребительских товарах, а также разработки и применения модели управления потребительским поведением.

Ключевые слова: потребительский рынок, продовольственные товары, маркетинг, маркетинговая стратегия, спрос, предложение, потребитель, доходы населения.

Abstract

The article examines the issues of developing the consumer goods market through the use of marketing to increase the supply of food products, more fully meet the population's demand for high-quality consumer goods, as well as the development and application of a consumer behavior management model aimed at further advancing the consumer goods market.

Keywords: consumer goods market, food products, marketing, marketing strategy, demand, supply, consumer, population income.

Globallashuv sharoitida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda bozorni mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish, jamiyat hayoti uchun zarur mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish har qanday davlat uchun muhim masala va aholi farovonligining asosi hisoblanadi.

Aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish, ichki iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish darajasi davlatning ijtimoiy siyosatini ifodalovchi muhim ko'rsatkichlardan hisoblanadi. Shu boisdan ham, ichki bozorni oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo'llarni tadqiq etish bugungi kun uchun dolzarb masalalardan biri sanaladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni

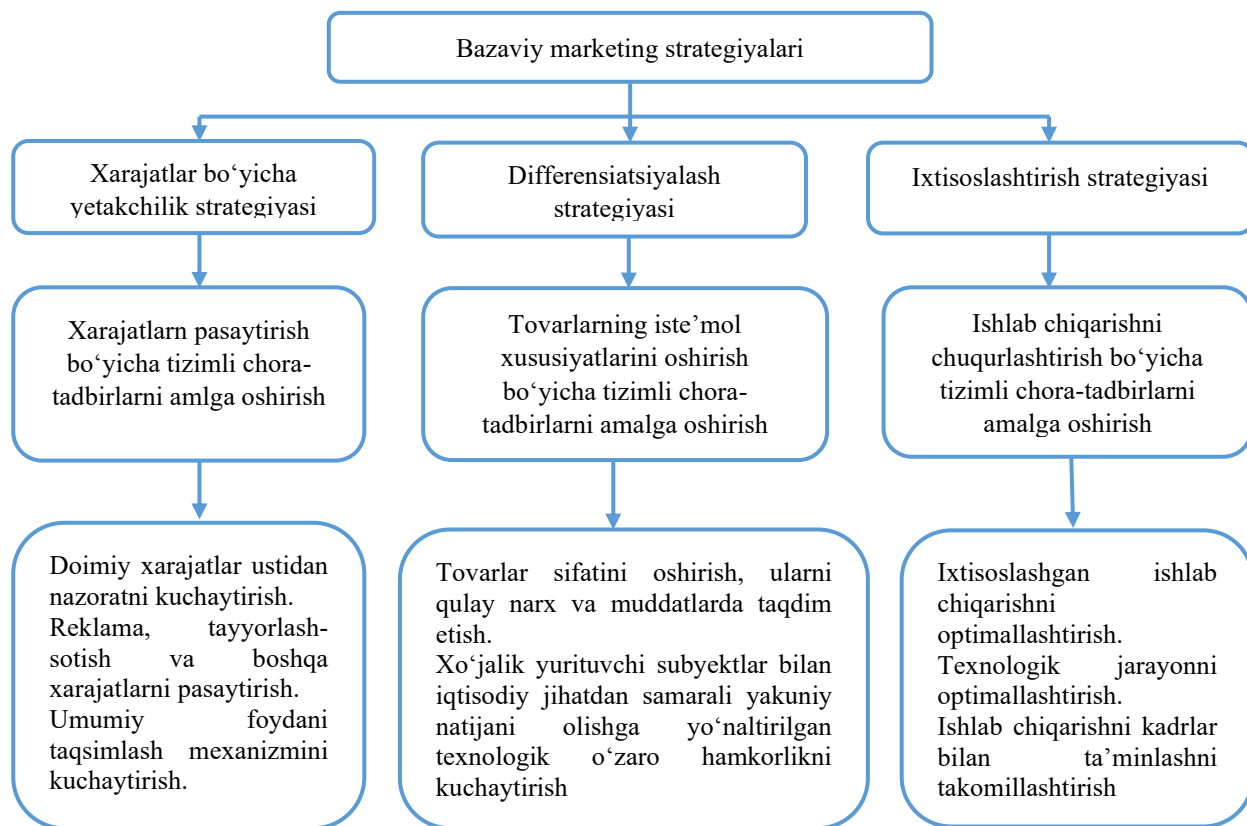
tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirishda Maykl Porter tomonidan e'tirof etilgan bazaviy marketing strategiyalaridan foydalanish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi(1-rasm).

Bazaviy marketing strategiyalari xarajatlarni pasaytirishdagi yetakchilik, differensiatsiyalash va ixtisoslashuvni qamarab olib, ishlab chiqarish korxonalarining raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ichki iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirishda korxonalarning marketing strategiyasini shakllantirish raqobat ustunligini (xarajatlar bo'yicha ustunlik, bozor imkoniyatlari bo'yicha ustunlik va boshq.) tanlashdan boshlanadi. Ayni paytda korxona tanlagan raqobat ustunligi yordamida o'z oldiga qo'ygan strategik maqsadlarga erishishni ko'zlaydi. O'z navbatida, muayyan ustunlik asosida bazaviy marketing strategiyasi tanlanadi. Bunda, marketing strategiyasi o'z mohiyati jihatidan amalga oshirilishi rejalashtirilgan va amaldagi joriy strategiyani qayta baxolashga, solishtirishga asoslanadi.



1-rasm. Bazaviy marketing strategiyalari va ularning amalga oshirish yo'nalishlari¹.

Iqtisodiyotda raqobat kuchayib borayotgan sharoitida ishlab chiqarishni rejalashtirishning asosi ishlab chiqarish imkoniyatlarini bozor talablari bilan uyg'unlashtirishdir. Har qanday ishlab chiqaruvchining oldida bunday vazifani hal etish zaruriyati turadi. Lekin bu vazifani hal etish yo'llari turlicha bo'lishi mumkin:

Birinchidan, ishlab chiqarishga asoslangan yondoshuv tarafdorlari bunday vazifani mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalangan holda amalga oshiradilar;

Ikkinchidan, sotuv bilan shug'ullanuvchi xizmatlar oldiga ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish vazifasi qo'yiladi;

Uchinchidan, marketingga asoslangan yondoshuvda esa ishlab chiqarish dasturlarini shakllantirish asosida sotuvni (rejani) bashorat qilish ko'zda tutiladi.

Marketingga asoslangan yondoshuvda marketing xizmati tomonidan bozorni o'rganish, bozorni segmentlash, iste'molchilarning xulq-atvorini tadqiq qilish asosida olingan ma'lumotlardan foydalaniladi. Zamonaviy marketingning asosiy maqsadi qondirilmagan talabni aniqlash va shu asosda ishlab chiqarishni aynan shu talabni qondirishga qaratish, xaridorlarning haqiqatda talabi bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda sotishni ta'minlashdir.

Fikrimizcha, ishlab chiqaruvchi korxonalar biznesda muvaffaqiyatga erishishlarida iste'molchining roli beqiyosdir. Sotuv va ishlab chiqarish hajmlari, shuningdek, tovarlar assortimenti ularning talablariga ko'ra shakllantiriladi. Bozorda o'z o'rnini topish, ishlab chiqarish va savdo siyosatini olib borish uchun iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini tadqiq qilish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot bozorning qaysi segmentiga yo'nlatirilganligi ham bilish maqsadga muvofiq. Aholining xarid qobiliyati uning daromadlari bilan belgilanadi. Shundan kelib chiqadiki, marketingning vazifasi xaridorlarni xulq-atvorini, ularning imkoniyatlarini o'rganish va shu asosda ishlab chiqarishni shunga yo'naltirishdir.

Hozirgi davrda xaridorlarni xulq-atvorlarini belgilovchi omillarning ta'siri turlicha bo'lib, ularning ichida eng ta'siri kuchli bo'lgani daromadlardir. Shundan kelib chiqadiki, xaridorlarni xulq-atvorini o'rganish, ularning qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, bu sohada uslubiy ishlanmalarni yaratish bugungi kundagi eng dolzarb masalalardan bo'lib hisoblanadi.

Fikrimizcha, har qanday muammoni, masalani hal etish, ularni uslubiyatini shakllantirish va usullarni ishlab chiqishni talab etadi. Ular asosida esa amaliy takliflar ishlab chiqiladi. Lekin biror bir masalani uslubiyatini ishlab chiqishdan avval tadqiqotning asosiy yo'nalishlarini belgilovchi konsepsiya yaratiladi.

Respublikamizda hozirgi paytda iste'molchilar xulq-atvorlarini marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslubiyatini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biri bo'lib hisoblanadi. Lekin, bunday vazifani amalga oshirishda fikrimizcha, avval iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishning marketing tadqiqotlari konsepsiyasini

¹ Muallif ishlanmasi

yaratish zarur deb hisoblaymiz va ular quyidagilardan iborat bo'lishi maqsadga muvofiqdir:

1. Oziq-ovqat tovarlari bozorini rivojlantirish maqsadida iste'molchilarning xulq-atvorlarini o'rganish zarurligini va marketing tadqiqotlarining ahamiyatini asoslab berish;

2. Iste'molchilarni u yoki bu oziq-ovqat mahsulotini xarid qilishga undovchi mezonlarni belgilash;

3. Xaridor tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari majmuasini ularning har bir shaxs uchun muhimligiga ko'ra guruhlariga ajratish;

4. To'lovga qobilik darajasiga ko'ra aholini guruhlariga ajratish;

5. Xaridorlarning har bir guruhi tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilishning tartibini aniqlash;

6. Iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishning imitatsion modelini yaratish.

Yuqorida keltirilgan yo'nalishlarga rioya qilgan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish kelgusida xaridorlarning xulq-atvorlari to'g'risida aniq tasavvurlarga ega bo'lish va ularga asoslangan holda iste'mol bozorini tartibga solish va rivojlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

2. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing: darslik. –T.: Iqtisodiyot 2019. - 234 b.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2014. — 560 с.

4. Umurzoqov, Sh. (2022). "Oziq-ovqat bozorini rivojlantirishda marketing strategiyalari samaradorligi." Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №4, 35–42.

5. Axmedov, B. (2021). Ichki bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketingning ahamiyati. Toshkent: Fan va texnologiya.

MARKETING AMALIYOTIDA NEYRO YONDASHUVLARNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

A.T. Agzamov

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Soliq va soliqqa tortish kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisdá neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В тезисе рассматривается нейромаркетинг как важное направление для глубокого анализа поведения потребителей. Показаны отличия между нейромаркетингом и традиционными концепциями маркетинга, а также возможности влияния на подсознательные решения людей. Также проанализировано значение нейромаркетинга для повышения экспортного потенциала, оптимизации дизайна и усиления бренда в текстильной промышленности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, бренд, экспорт, дизайн, цифровая трансформация, индустрия моды, устойчивое развитие, рынок труда.

Abstract

This paper explores neuromarketing as a key approach for gaining deeper insights into consumer behavior. It highlights the differences between neuromarketing and traditional marketing concepts, emphasizing the mechanisms through which subconscious decision-making can be influenced. The study also analyzes how neuromarketing contributes to enhancing brand value, optimizing product design, and increasing export potential in the textile industry.

Keywords: neuromarketing, textile market, brand, design, export, digital transformation, fashion industry, sustainability, labor market.

"Neyromarketing" atamasining tijorat kompaniyalari faoliyati bilan bog'liq salbiy ma'nolari bir qator tadqiqotchilarni bozor munosabatlarida ishtirok etish bilan bog'liq qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganish uchun neyrologiya vositalari va nazariyalaridan foydalanadigan ilmiy fanni belgilash uchun "Iste'molchi neyrologiyasi" (Consumer neuroscience) atamasidan foydalanishga majbur qildi.

Xususan, X.Plassman va Journal of Marketing Research jurnalidagi dasturiy maqolaning boshqa mualliflari bozordagi xatti-harakatlarni o'rganish uchun neyroilmiy nazariyalar va usullarni qo'llash neyrologiyaning o'zida va unga bog'liq sohalarda ijobiy qabul qilinganligiga e'tibor qaratdilar, ammo yangi yo'nalishning aniq tadqiqot salohiyati va ixtisoslashgan tijorat kompaniyalari tomonidan neyromarketingga katta sarmoya kiritilishiga qaramay, marketingda ekzotika bo'lib qolmoqda¹. Mualliflar iste'molchilar xulq-atvorini tushunish va marketing nazariyalarini rivojlantirish uchun neyron ilmiy usullardan foydalanish muhim bo'lgan beshta aniq sohani sanab o'tadilar:

1. Mexanizmlarni aniqlash. Neyroilmiy usullar xulq-atvorning muhim shakllari, masalan, impulsiv xaridlarni amalga oshirish shartlarini tushunish uchun muhim bo'lgan o'z-o'zini nazorat qilish qobiliyati asosida yotgan mexanizmlarni aniqlash orqali marketing nazariyalarini aniqlashtirish va takomillashtirishga qodir.

2. Implisit jarayonlarni o'rganish. An'anaviy marketing tadqiqot usullari yashirin istak va niyatlarni aniqlash uchun kam yaroqli bo'lgan respondentlarning o'z-o'ziga hisobot berishiga asoslanadi, neyrologiya esa ularni yuqori ishonchlilik bilan aniqlash va o'lchash imkonini beradi.

3. Psixologik jarayonlarni chegaralash. Muayyan xulq-atvor natijalari turli xil psixologik jarayonlarning natijasi bo'lishi mumkin va an'anaviy usullar har doim ham ular o'rtasidagi farqlarni aniqlashga qodir emas. Batafsil neyrofiziologik jarayonlar haqidagi ma'lumotlar ko'plab psixologik modellar, xususan, klassik dual model, sezilarli darajada soddalashtirilishi mumkinligini taxmin qilish imkonini beradi.

4. Individual farqlarni tushunish. Neyroanatomiya va neyrofiziologiyada individual farqlarni aniqlash orqali marketing rag'batlariga javob va bozor sharoitidagi xatti-harakatlardagi farqlarni samarali o'rganish mumkin.

5. Xulq-atvorni bashorat qilish sifatini oshirish. Qaror qabul qilish nazariyasi va modeliga asab jarayonlari haqidagi ma'lumotlarni kiritish marketing uchun muhim bo'lgan vaziyatlarda ularning bashorat qilish kuchini sezilarli darajada oshirishga qodir.

Neyromarketing rivojlanishining hozirgi bosqichidagi boshqa ko'plab nazariyotchilar singari, bu tadqiqot yo'nalishlari, qisman mavjud tadqiqotlar bilan mustahkamlangan bo'lsa-da, ko'proq istiqbolni belgilaydi. Neyromarketing salohiyatini amalga oshirish ko'plab muammolar bilan bog'liq. Mualliflar quyidagilarni asosiy deb hisoblaydilar. Birinchidan, ular miya va asab jarayonlarini yaxshiroq tushunish hali iste'molchilarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishni anglatmasligini to'g'ri ta'kidlaydilar. Bunda aynan kuzatilayotgan xulq-atvor marketing uchun asosiy va bevosita qiziqish predmeti bo'lib qoladi. Ikkinchidan, neyron ilmiy ma'lumotlarni to'g'ri talqin qilish oddiy bo'lmagan vazifadir, xususan, neyromarketing tadqiqotida ma'lum psixologik holatlar qayd etilgan asab jarayonlaridan kelib chiqishi bilan bog'liq noto'g'ri talqin qilish xavfi mavjud. Uchinchidan, neyroilmiy tadqiqot ma'lumotlari umumlashtirilishi jihatidan an'anaviy

¹ Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. LII. P.427-435.

marketing usullariga nisbatan kamroq ishonchlidir. Ushbu metodologik muammolar 1.3-bandda batafsil tahlil qilinadi. Ushbu muammolarga qaramay, mualliflar marketingda neyroilmiy usullarni qo'llash u ishlaydigan nazariyalar va modellarning sifatini sezilarli darajada oshirishga qodir ekanligiga ishonch bildiradilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni . <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. 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>
3. Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: Free Press.
4. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.
5. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California Management Review.

NEYROMARKETINGNING GENEZISI VA UNING MARKETING, NEYROBIOLOGIYA HAMDA PSIXOLOGIYA FANLARI BILAN BOG'LIQLIGI

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisdá neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматривается понятие нейромаркетинга как современного инструмента изучения поведения потребителей. Освещены различия между нейромаркетингом и другими популярными концепциями, обещающими маркетологам «волшебную кнопку покупки». Также анализируются ключевые аспекты, связанные с возможностью влияния на принятие решений человеком.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды, рынок труда.

Abstract

This thesis examines the concept of neuromarketing as a modern approach to analyzing consumer behavior. It explores how neuromarketing differs from popular theories that claim to offer marketers a "buy button" in the brain, and highlights key aspects related to influencing human decision-making processes.

Keywords: neuromarketing, textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry, labor market.

Neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda yetarlicha keng qo'llanilishiga qaramay, u ziddiyatli bo'lib qolmoqda, jumladan, iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish go'yoki inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochadi. Oliy asab faoliyatini o'rganishning yangi usullariga, birinchi navbatda, neyroimaging texnologiyalariga qiziqishning umumiy tendentsiyasining bir qismi bo'lgan neyromarketingni XX-XXI asrlar chegarasida neyron fanlarining jadal rivojlanishi insonning kundalik hayotini idrok etishiga, ijtimoiy amaliyotlarga, turli hodisalarni tavsiflash va tushuntirishga qanday ta'sir qilganligini aks ettiruvchi umumiy "neuro-

madaniyat"ning bir qismi sifatida ko'rib chiqish mumkin¹. "Neyro-" old qo'shimchasining qo'llanilishi ko'plab ijtimoiy fanlarda yangi yo'nalish va yondashuvlar manbai bo'lib, tadqiqotchilar, mutaxassislar va keng jamoatchilik e'tiborini tortmoqda. Shunga qaramay, yangi atamalar va akademik moda ortida turgan to'g'ri ilmiy mazmunni aniqlash, bu sohalarda haqiqatan ham yangi bilim va texnologiyalar manbai bo'lishi mumkin.

Zamonaviy mutaxassislarning aksariyati "neyromarketing" atamasining paydo bo'lishini XXI asr boshlariga to'g'ri keladi, garchi uning kelib chiqishining turli manbalarini ko'rsatsa ham. Masalan, zamonaviy yetakchi tadqiqotchilardan biri V.Lim ushbu tushunchaning akademik marketingga kiritilishini Erazm Rotterdamskiy nomidagi universitetning biznes boshqaruvi fakultetining gollandiyalik professori Ale Shmids nomi bilan bog'laydi². Darhaqiqat, 2002-yilda A. Shmids marketing tadqiqotlari metodologiyasi professori lavozimini egallar ekan, "Miyaga nazar tashlash: Neyromarketing imkoniyatlari haqida" mavzusida ma'ruza bilan chiqdi va u keyinchalik golland tilida nashr etildi³. U o'z ma'ruzasida neyroilmiy tadqiqotlarning asosiy usullarini qisqacha tasvirlab berdi va ular marketologlar uchun qimmatli yangi ma'lumotlar manbai bo'lishi mumkinligini taklif qildi. Gollandiyalik mutaxassisning fikricha, neyromarketingning potensial hissasi, birinchi navbatda, dual model atamalarida 1-tizimga, ya'ni avtomatik, tezkor, intuitiv jarayonlarga tegishli bo'lgan quyi darajadagi jarayonlarni tushunish bilan bog'liq. Ular xaridorning barcha asosiy turdagi jarayonlarida (kognitiv, affektiv, motivatsion va xulq-atvor) ishtirok etadi va ularning har birini o'rganish uchun neyromarketing yangi imkoniyatlarni taqdim etadi⁴. Avtomatik va boshqariladigan kognitiv jarayonlarni o'rganish uchun neyromarketing ayniqsa qimmatli hisoblanadi.

Shu bilan birga, neyromarketingning maqsadi, A. Shmidsning fikriga ko'ra, "miyadagi jarayonlarni bevosita o'lchash va ularni nazariya va (marketing) rag'batlarini ishlab chiqishga kiritish orqali xaridorni va uning marketing stimullariga javobini yaxshiroq tushunishdir."⁵ Shunday qilib, neyromarketing nafaqat akademik fan sifatida, balki marketing rag'batlarini ishlab chiqish bilan bog'liq sof amaliy faoliyat yo'nalishi sifatida ham ko'rib chiqiladi. Miyaning turli stimullarga reaksiyasini o'rganish orqali marketing stimullari va shunga mos ravishda butun marketing faoliyati samaradorligini oshirish mumkin, deb hisoblaydi A. Shmids. Bunday yondashuvda neyromarketingni marketingda qo'llash sohasi, birinchi navbatda, kompaniyaning iste'molchi bilan o'zaro ta'siri va birinchi navbatda reklama faoliyati bilan bog'liqligini ko'rish qiyin emas.

¹ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.

² Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.

³ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002

⁴ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.26.

⁵ Smids A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.29.

Garchi A. Shmidsning nutqi haqiqatan ham yangi tadqiqot sohasini tavsiflashga bo'lgan birinchi urinishlardan biri bo'lsa-da, neyromarketingning akademik kelib chiqishi hali ham noaniq bo'lib qolmoqda. K.Morin neyromarketingning mustaqil fan sifatida paydo bo'lishini 2003-yilda Beylor tibbiyot kollejining (AQSH) Rid Montague laboratoriyasida o'tkazilgan birinchi empirik tadqiqotlar bilan bog'laydi¹. Nufuzli Neuron jurnalida chop etilgan ushbu tadqiqotda² brend haqida ma'lumotning mavjudligi yoki yo'qligi miyaning ishlashiga va mahsulot ta'mini idrok etishga qanday ta'sir qilishi haqida ma'lumot olish uchun fMRT texnologiyasidan foydalanildi (bu holda Pepsi kola yoki Coca-Cola)³. Ushbu tajriba marketologlar uchun muhim savolni (brend mahsulotning ta'mini idrok etishga qanday ta'sir qiladi) qo'yishga qaramay, tadqiqotning o'zi neyroiqtisodiyot uchun eng ko'p iqtibos keltirilgan va asosiylardan biri bo'lsa-da, uni ishlab chiqish va o'tkazishda marketologlar ishtirok etmadi. Tadqiqot yangi neyroilmiy usullarni o'zlashtirishga ixtisoslashgan psixologlar tomonidan o'tkazildi va neyrologiya sohasidagi mutaxassislarga mo'ljallangan jurnalda chop etildi. Ushbu nashrda neyromarketingning hech qanday maxsus konsepsiyasi ham taklif qilinmagan, shuning uchun uning yangi fanni shakllantirishdagi roli haqidagi masalani, bizning fikrimizcha, bir xil deb bo'lmaydi. Biroq, K.Morinning R.Montage guruhi tadqiqotlariga murojaatini neyromarketing va neyroiqtisodiyot o'rtasida to'g'ridan to'g'ri bog'liqlikni o'rnatishga urinish deb hisoblash mumkin.

Boshqa bir qator tadqiqotchilar neyromarketingning paydo bo'lishini akademik emas, balki professional marketing innovatsiyalari bilan bog'laydilar⁴. Gap 2002-yilda marketing tadqiqotlarini o'tkazishda neyroilmiy usullardan foydalanishni taklif qilgan kamida bir nechta Amerika kompaniyalari (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense) haqida bormoqda. Xususan, Atlantadagi BrightHouse reklama kompaniyasi joriy yilda marketing tadqiqotlarida funksional magnit-rezonans tomografiyadan (fMRT) foydalanadigan alohida bo'linma tashkil etilishini e'lon qildi. Kompaniya Emori universiteti xodimlari tomonidan tashkil etilgan va uning uskunalaridan foydalangan, bu esa manfaatlar to'qnashuvi mavjudligi haqidagi ayblovlarga, shuningdek, jamoat tashkilotlarining tanqidiga sabab bo'lgan. Ular reklamada neyroilmiy usullardan foydalanish "marketing kasalliklari," ya'ni sog'liq uchun zararli bo'lgan mahsulotlar, masalan, "axlatli oziq-ovqatlar"ni reklama qilish samaradorligi bilan bog'liq kasalliklarning tarqalishiga yordam beradi, deb hisoblashgan⁵. Jamoat tashkilotlarining faolligi, shuningdek, tadqiqot o'tkazishda AQSH Senati va Inson huquqlari boshqarmasida BrightHouse ishini ko'rib chiqishga olib keldi. Oqibatda kompaniya faoliyati va uning yangi turdagi marketing xizmatlarini ilgari surishi cheklandi. Xuddi

¹ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

² Osnovnuyu rol v proyektirovani i provedenii eksperimenta sygrali S.Makklyur i J.Li.

³ McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

⁴ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231; Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

⁵ Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231.

shunday tanqid va xavotirga akademik hamjamiyatda tanqid obyektiga aylangan Neurosence kompaniyasining faoliyati sabab bo'ldi.¹

Noaniq munosabatga qaramay, tijorat kompaniyalarining tajribasi shuni ko'rsatdiki, professional marketing hamjamiyati marketing tadqiqotlari va yangi targ'ibot vositalarini ishlab chiqishda neyroilmiy usullarning salohiyatini birinchilardan bo'lib ko'rdi. Bu tajriba ham akademik, ham kasbiy marketingning an'anaviy vositalariga kirmaydigan noyob kompetensiyalar va texnologiyalarga bo'lgan ehtiyojni baholash nuqtayi nazaridan ham muhim edi. Qizig'i shundaki, BrightHouse kompaniyasining hammuassislaridan biri psixiatriya professori bo'ldi. Marketingda neyronilmiy usullarni samarali qo'llash fanlararo va tarmoqlararo hamkorlikni talab qiladi va neyromarketing sohasidagi loyihalarni amalga oshirish uchun sanoat hamkorlarini izlash ushbu yangi tadqiqot va amaliy faoliyat sohasining o'ziga xos xususiyatlaridan biridir. Bu muammo 1.3-bandda batafsilroq tahlil qilinadi.

K.Fisher va uning hamkasblari haqli ravishda ta'kidlaganidek, yuqorida nomlari keltirilgan kompaniyalar marketing tadqiqotlarida miyani o'rganish vositalaridan foydalangan birinchi kompaniyalar emas. Ularning ta'kidlashicha, bundan oldin ham kompaniyalar elektroensefalografiya (EEG) yordamida iste'molchilarning televizion reklamaga reaksiyasi bo'yicha tadqiqotlar o'tkazgan va 1990-yillarning oxirida Garvard universiteti professorlari J. Zaltman va S. Kosslin "Marketing vositasi sifatida neyroimaging" uchun patent olishgan². Shunga qaramay, neyroilmiy usullardan foydalanish uzoq vaqt davomida marketologlar uchun faqat eksperimental xususiyatga ega bo'lib, mustaqil tushuncha sifatida qabul qilinmagan. Masalan, ZMET ("Zaltman metaforalarini ajratib olish usuli") metodikasi muallifi professor J. Zaltman ongsiz his-tuyg'ular va ehtiyojlarni aniqlash uchun neyrovizualizatsiya usullaridan foydalanishdan voz kechib, xulq-atvor usullari va yarim tuzilgan intervyularga asoslangan ko'proq tanish psixologik usullardan foydalangan. O'z navbatida, S.Kosslin ham NeuroFocus kompaniyasining maslahat kengashiga a'zo bo'lgan 2008-yilgacha neyromarketing tadqiqotlarida amalda ishtirok etmagan.³

Shunday qilib, neyromarketingning shakllanishi dastlab sezilarli noaniqlik bilan birga keldi, bu ko'p jihatdan hozirgacha saqlanib qolmoqda. G'oyalarning dastlabki to'plami va konsepsiyaning muallifligini aniq belgilashning iloji yo'qligi XX-XXI asrlar chegarasida o'xshash g'oyalarning parallel ravishda "ixtiro" qilinishiga yordam beradigan vaziyat yuzaga kelganligini anglatishi mumkin. Ilm-fan va kasbiy faoliyatning turli sohalarida, birinchi navbatda, neyrovizualizatsiya texnologiyalarining ishlab chiqilishi va keng tarqalishi tufayli neyron fanlarining salohiyatini anglash turli sohalarida neyron ilmiy bilimlar va usullarni qo'llashning mumkin bo'lgan yo'llarini izlashga olib keldi. Neyromarketingning paydo bo'lishi neyrologlarning umumiy idroki va umidlari bilan dasturlashtirilgan edi, ammo turli mutaxassislar va mutaxassislarning dastlabki bilimlari va qiziqishlaridagi farqlar ham

¹ Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

² Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.232.

³ O'sha yerda.

nazariy, ham amaliy jihatga ega bo'lgan yagona yaxlit tadqiqot dasturini shakllantirish yo'lida to'siq bo'ldi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.
2. Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.
3. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002
4. Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
5. Основную роль в проектировании и проведении эксперимента сыграли С.Макклур и Ж.Ли.
6. McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

AI AND DIGITAL TRANSFORMATION 4.0: THE ROLE OF AI AND DIGITAL TRANSFORMATION IN PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION

Janitha Amarasena

Vice Rector International Cooperation
Bukhara University of Innovation
Master of Public Administration,
Yonsei University, South Korea

Abstract

The convergence of artificial intelligence and digital transformation technologies presents unprecedented opportunities to reshape consumer behavior toward sustainability. This article examines how AI-driven solutions enable personalized environmental impact tracking, optimize resource allocation, and facilitate transparent supply chains. Through analysis of current implementations and empirical evidence, this research demonstrates that Industry 4.0 technologies serve as powerful catalysts for the transition toward a circular economy and responsible consumption paradigm, while acknowledging critical challenges including digital divides, rebound effects, and energy consumption concerns.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Transformation, Sustainable Consumption, Industry 4.0, Circular Economy, Green Marketing

Annotatsiya

Sun'iy intellekt va raqamli transformatsiya texnologiyalarining uyg'unlashuvi barqaror iste'mol madaniyatini shakllantirishda misli ko'rilmagan imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Ushbu maqolada sun'iy intellekt asosidagi yechimlar yordamida shaxsiylashtirilgan ekologik ta'sirni monitoring qilish, resurslardan samarali foydalanishni optimallashtirish va ta'minot zanjirlarida shaffoflikni ta'minlash yo'llari tahlil qilinadi. Amaliy misollar va empirik dalillar asosida olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Industry 4.0 texnologiyalari aylanish iqtisodiyoti va mas'uliyatli iste'mol modeliga o'tishda kuchli katalizator bo'lib xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, raqamli tafovutlar, qayta iste'mol ta'siri va energiya sarfini oshirish kabi muhim muammolar ham yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, raqamli transformatsiya, barqaror iste'mol, Industry 4.0, aylanish iqtisodiyoti, yashil marketing.

Аннотация

Слияние искусственного интеллекта и технологий цифровой трансформации открывает беспрецедентные возможности для изменения потребительского поведения в сторону устойчивости. В данной статье исследуется, как решения на основе ИИ способствуют персонализированному отслеживанию экологического воздействия, оптимизации распределения ресурсов и обеспечению прозрачности цепочек поставок. На основе анализа текущих реализаций и эмпирических данных исследование показывает, что технологии Индустрии 4.0 служат мощным катализатором перехода к циркулярной экономике и модели ответственного потребления. Вместе с тем

освещаются ключевые вызовы, такие как цифровое неравенство, эффект рикошета и рост энергопотребления.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая трансформация, устойчивое потребление, Индустрия 4.0, циркулярная экономика, зелёный маркетинг.

INTRODUCTION

The Fourth Industrial Revolution has fundamentally altered consumption and production landscapes. As environmental challenges intensify—climate change, resource depletion, and biodiversity loss—sustainable consumption becomes critical. UN Sustainable Development Goal 12 calls for sustainable consumption and production patterns, yet traditional approaches struggle to achieve widespread behavioral change at scale.

AI and digital transformation technologies offer transformative potential through big data analytics, machine learning, IoT sensors, blockchain verification, and predictive algorithms. Jackson's (2005) sustainable consumption model emphasizes efficiency, consistency, and sufficiency—dimensions that digital technologies address through optimization and circular economy enablement. Industry 4.0 technologies create infrastructure necessary for circular economy implementation, transforming linear "take-make-dispose" models into regenerative cycles.

2. AI Applications in Promoting Sustainable Consumption

Personalized Carbon Footprint Tracking: AI-powered applications enable real-time environmental impact monitoring. Machine learning algorithms analyze purchasing patterns, transportation choices, energy consumption, and dietary habits to calculate personalized carbon footprints. Applications like Capture and Joro use bank transaction data and AI categorization for automatic tracking. Research indicates that individuals who track their carbon footprint reduce emissions by 5-15% within the first year.

Intelligent Recommendation Systems: E-commerce platforms deploy AI algorithms prioritizing sustainable alternatives. These systems analyze product attributes—materials, manufacturing processes, transportation distances, certifications—to recommend environmentally preferable choices. Amazon's "Climate Pledge Friendly" program and Google Shopping's sustainability filters exemplify this approach, with neural networks identifying greener alternatives at 90%+ accuracy rates.

Demand Forecasting and Waste Reduction: AI-driven forecasting revolutionizes inventory management. In fashion—responsible for 10% of global carbon emissions—companies like Stitch Fix use AI to optimize production, reducing unsold inventory by 40%. Grocery retailers employ AI systems reducing food waste by 30-50% through dynamic pricing and optimized logistics.

Smart Energy Management: AI-powered systems optimize consumption across settings. Google's DeepMind reduced data center cooling energy by 40% using reinforcement learning. At the grid level, AI coordinates renewable energy integration, predicting solar and wind generation while balancing supply-demand dynamics.

Circular Economy Enablement: AI facilitates circular models through Product-as-a-Service optimization (Rolls-Royce's predictive maintenance on jet engines), material recovery (computer vision systems achieving 95%+ recycling sorting accuracy at facilities like AMP Robotics), and secondary market facilitation (recommendation algorithms on platforms like ThredUp and The RealReal).

Supply Chain Transparency: Blockchain combined with AI creates transparent supply chains. IoT sensors track products from origin to consumer, while machine learning verifies sustainability claims. IBM Food Trust enables consumers to trace product journeys, verifying ethical sourcing and carbon footprints, combating greenwashing.

3. Digital Transformation Strategies and Case Studies

Digital Twins and Virtual Testing: Digital twin technology enables simulation and optimization without physical resource consumption. Manufacturers reduce prototyping waste by 70%. Consumers use augmented reality to visualize products before purchasing, reducing returns and transportation emissions.

Sharing Economy Platforms: Digital platforms maximize asset utilization through AI-driven dynamic pricing and demand prediction. Research suggests comprehensive sharing economy adoption could reduce global resource consumption by 20-30% in key sectors.

Behavioral Nudging and Gamification: AI personalizes nudges based on individual psychology, timing interventions for maximum effectiveness. Gamification elements leverage competitive motivations. Utility companies employ AI-driven home energy reports, driving 2-3% average consumption reductions.

Industry Case Studies: H&M uses AI to optimize inventory levels, reducing overproduction by 20%, while their Garment Collecting initiative employs computer vision and machine learning for optimal recycling pathways. Too Good To Go's platform uses AI to predict surplus food inventory, having saved 350 million meals and prevented 1 million tons of CO2 emissions. Fairphone's AI-powered ecosystem provides predictive maintenance and facilitates secondary markets. Tesla's vehicles use AI to optimize energy efficiency and coordinate vehicle-to-grid integration, potentially reducing transportation emissions by 15-30%.

4. Critical Challenges and Limitations

Digital Divide and Equity: AI-driven sustainability solutions risk exacerbating inequalities. Access to smartphones, internet connectivity, and digital literacy varies significantly across demographics. Sustainable consumption tools may primarily benefit affluent populations while marginalizing vulnerable communities facing disproportionate environmental burdens.

Rebound Effects: Technology efficiency gains may paradoxically increase overall consumption (Jevons paradox). AI-optimized systems reducing costs or increasing convenience might stimulate additional consumption negating environmental benefits. Efficient delivery logistics enabling same-day shipping may increase total shipments despite route optimization.

Energy Consumption of AI Systems: Training large AI models requires substantial computational resources. GPT-3's training reportedly generated approximately 552 tons of CO₂. As AI deployment scales, the environmental footprint of data centers, edge computing devices, and network infrastructure demands critical attention. Without renewable energy integration, AI's net environmental impact remains ambiguous.

Data Privacy, Algorithmic Bias, and Greenwashing: Effective personalization requires extensive data collection, raising privacy concerns. Black-box algorithms lack transparency, making verification of environmental claims difficult. Companies may deploy AI-powered sustainability features primarily for marketing purposes without substantive environmental commitment, creating illusions of sustainable consumption while fundamental business models remain extractive.

5. Recommendations and Future Directions

For Technology Developers: Prioritize energy efficiency through lightweight AI models optimized for edge computing. Enhance transparency through explainable AI systems allowing users to understand recommendation logic. Design for inclusivity, ensuring tools function across diverse technological contexts including low-bandwidth environments.

For Businesses: Integrate AI holistically as part of comprehensive circular economy strategies connecting design, production, consumption, and end-of-life phases. Move beyond vanity metrics to rigorous life cycle assessments tracking rebound effects and ensuring net environmental benefits. Foster collaboration by sharing data and insights across industry consortia.

For Policymakers: Establish digital infrastructure through universal broadband access and digital literacy programs ensuring equitable access. Regulate algorithmic transparency, requiring disclosure of AI decision-making processes regarding environmental claims. Incentivize sustainable AI through tax incentives and regulatory frameworks. Address rebound effects through policies like carbon pricing ensuring efficiency gains translate to absolute consumption reductions.

For Researchers: Bridge computer science, environmental science, psychology, and economics to develop holistic understanding. Conduct longitudinal studies tracking behavioral changes, rebound effects, and net environmental impacts across diverse populations. Establish ethical guidelines addressing privacy, equity, transparency, and accountability concerns.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

AI and digital transformation technologies represent powerful tools for promoting sustainable consumption, offering unprecedented capabilities for personalization, optimization, transparency, and behavioral change at scale. However, technology alone cannot solve consumption sustainability challenges. AI must be embedded within broader systemic changes through economic incentives, regulatory frameworks, cultural shifts, and values transformation.

The path forward requires collaborative effort among technology developers, businesses, policymakers, civil society, and researchers. By prioritizing transparency,

equity, measurable impact, and holistic systems thinking, AI and digital transformation can genuinely contribute to the urgent transition toward sustainable consumption patterns respecting planetary boundaries while enhancing human wellbeing. As we stand at the intersection of technological capability and environmental necessity, the question is not whether AI can promote sustainable consumption, but whether we will deploy these tools with the wisdom, ethics, and systemic vision required to realize their transformative potential.

REFERENCES

1. Belk, R. (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online." *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
2. Ellen MacArthur Foundation. (2019). "Artificial Intelligence and the Circular Economy: AI as a Tool to Accelerate the Transition." Foundation Report.
3. European Environment Agency. (2021). "Circular Economy and the Bioeconomy—Partners in Sustainability." EEA Report No. 8/2018.
4. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). "The Circular Economy—A New Sustainability Paradigm?" *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
5. Jackson, T. (2005). "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change." *Sustainable Development Research Network*, 29, 30-40.
6. Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). "Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP." *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 3645-3650.
7. Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., et al. (2017). "Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products." *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1-8.
8. Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., et al. (2020). "The Role of Artificial Intelligence in Achieving the Sustainable Development Goals." *Nature Communications*, 11(1), 1-10.
9. World Economic Forum. (2020). "Harnessing Artificial Intelligence for the Earth." White Paper, January 2020.
10. United Nations Environment Programme. (2020). "Emissions Gap Report 2020." UNEP, Nairobi.

ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA TAKAFUL SUG'URTASI: AHAMIYATI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Gadayev Jahongir Muhammadi o'g'li

assistent,

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali

Annotatsiya

Maqolada zamonaviy iqtisodiyotda takaful sug'urtasining o'rni, ahamiyati va uni rivojlantirish istiqbollari yoritilgan. O'zbekiston misolida, islomiy moliya infratuzilmasini kengaytirish, aholining ushbu sohadagi xabardorligini oshirish va huquqiy-me'yoriy bazani takomillashtirish takaful sug'urtasini rivojlantirishning asosiy omillari sifatida ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: Takaful sug'urtasi, islomiy moliya, o'zaro yordam, iqtisodiy barqarorlik, sug'urta bozori, investitsion imkoniyatlar, islomiy tamoyillar, huquqiy-me'yoriy baza, raqamli texnologiyalar, O'zbekiston tajribasi, rivojlantirish istiqbollari.

Аннотация

В статье рассматриваются роль, значение и перспективы такафул-страхования в современной экономике. На примере Узбекистана в качестве основных факторов развития такафул-страхования обозначены расширение инфраструктуры исламского финансирования, повышение осведомленности населения в этой сфере и совершенствование нормативно-правовой базы.

Ключевые слова: Такафул-страхование, исламское финансирование, взаимопомощь, экономическая стабильность, страховой рынок, инвестиционные возможности, исламские принципы, нормативно-правовая база, цифровые технологии, опыт Узбекистана, перспективы развития.

Abstract

The article discusses the role, importance and prospects of takaful insurance in the modern economy. In the case of Uzbekistan, expanding the infrastructure of Islamic finance, raising the awareness of the population in this area and improving the legal and regulatory framework are indicated as the main factors for the development of takaful insurance.

Keywords: Takaful insurance, Islamic finance, mutual assistance, economic stability, insurance market, investment opportunities, Islamic principles, legal and regulatory framework, digital technologies, Uzbek experience, development prospects.

Takoful sug'urtasi – bu islomiy sug'urta shakli bo'lib, u shariat qoidalariga muvofiq holda biznesdagi xavf va moliyaviy mablag'larning sug'urtalovchi hamda sug'urtalanuvchi o'rtasida o'zaro taqsimlanishini nazarda tutadi. "Takaful" atamasi arab tilidagi "*kafala*" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "o'zaro kafolat", "bir-birini qo'llab-quvvatlash" yoki "ehtiyojni kafolatlash" ma'nolarini anglatadi. Ushbu sug'urta tizimining markazida xavfni o'zaro bo'lishish tamoyili turadi. U hamkorlik (ta'awun), birodarlik va birdamlik g'oyalari asosida shakllanadi. Olimlarning ta'kidlashicha, takafulning qabul qilinishi asosan sug'urta ishtirokchilarining umumiy manfaat yo'lida hamkorligi va xavfni bo'lishish sxemasi bilan izohlanadi. Bu jarayonda tabarru'

jamg'armasi tashkil etilib, unga ishtirokchilar ixtiyoriy badallar kiritadilar. Natijada, takaful sug'urtasi an'anaviy sug'urtadan farqli ravishda kooperativ sug'urta mexanizmini ifodalaydi va bunda sug'urtalovchi zarar ko'rgan ishtirokchilarga moddiy yordam ko'rsatish orqali ularning o'zaro himoyasini ta'minlab beradi.

An'anaviy sug'urta tizimi bilan takaful sug'urtasi o'rtasida bir qator prinsipial farqlar mavjud bo'lib, ular asosan ularning mazmuniy konsepsiyalari va tuziladigan shartnomalarida aks etadi.

Birinchidan, mablag'larning ajratilishi tamoyili: an'anaviy sug'urtada kompaniya yig'ilgan mukofot (premiya)larni o'z balansiga kiritib, ularni o'z nomidan boshqaradi. Takaful tizimida esa ishtirokchilar (polis egalari) badallari bilan aksiyadorlar mablag'lari qat'iy ajratib qo'yiladi. Kompaniyaning roli bu yerda vositachilikdan iborat bo'lib, u faqatgina ishtirokchilarning mablag'larini ular nomidan boshqaradi. Shu sababli, jamg'armadagi mablag'larning haqiqiy egalari — bu bevosita ishtirokchilarning o'zlari hisoblanadi.

Ikkinchidan, badallarning huquqiy mohiyati: an'anaviy sug'urtada mijoz to'laydigan mukofot (premiya) tijorat shartnomasi xarakteriga ega bo'lib, u sug'urtalovchi zimmasiga ma'lum majburiyatlar yuklaydi. Takafulda esa mijozlarning badallari ehson (tabarru') sifatida kiritiladi. Bu mablag'lar jamg'arma fondiga yig'ilib, umumiy manfaat yo'lida ishlatiladi. Shu bilan birga, ushbu mablag'lar mudaraba tamoyiliga asoslanib, foyda va zararlarni ishtirokchilar o'rtasida taqsimlash mexanizmini ham ta'minlaydi.

Uchinchidan, operatorning roli: an'anaviy sug'urtada kompaniya mablag'larni to'liq nazorat qiladi va ulardan o'z manfaatlariga ko'ra foydalanadi. Takafulda esa operator faqatgina ishtirokchilar tomonidan vakil etilgan agent bo'lib, u jamg'arma mablag'larini ularning nomidan boshqaradi. Operatorning vazifasi xizmat ko'rsatish va ishtirokchilar manfaatlarini himoya qilishdan iborat.

To'rtinchidan, shariat nuqtayi nazaridan muvofiqlik: an'anaviy sug'urtada noaniqlik (gharar), foiz (ribo) va ayrim hollarda qimor (maysir) elementlari mavjudligi sababli, u islom huquqi talablariga to'liq mos kelmaydi. Takaful esa bu unsurlarni bartaraf etib, shariat tamoyillariga to'liq muvofiq holda tashkil etiladi.

Natijada, takaful sug'urtasi nafaqat diniy talablarni qondiradi, balki sug'urtaning mohiyatini ham o'zaro birdamlik va hamkorlikka asoslaydi. Bu tizimda asosiy g'oya shaxsiy manfaat emas, balki jamoaviy himoya va birdamlik tamoyilini amalda ro'yobga chiqarishdir [1].

An'anaviy sug'urta va takaful sug'urtasi o'rtasidagi asosiy farqlar ularning shartnoma munosabatlari va moliyaviy oqimlarni boshqarish mexanizmlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Birinchidan, an'anaviy sug'urta tizimida mijozlar tomonidan to'lanadigan mukofot (premiya) sug'urtalovchining zimmasiga ma'lum majburiyatlarni yuklaydi. Bu munosabat tijorat bitimi – sotib olish va sotish shaklida qaraladi. Ya'ni, mijoz mukofot to'laydi, buning evaziga sug'urtalovchi kelgusida ehtimoliy zarar yuz berganda uni qoplash majburiyatini oladi. Bunday tizimda polis egalari (mijozlar) badallarning miqdori yoki ulardan olinadigan foyda ustidan hech qanday huquqqa ega

emaslar. Sug'urta kompaniyasi yig'ilgan mablag'larni o'z siyosati va manfaatlariga muvofiq ravishda taqsimlaydi va bu jarayonda to'liq nazoratni qo'lida ushlab turadi. Shariat nuqtayi nazaridan, bunday yondashuvda noaniqlik (gharar), foiz (ribo) yoki ayrim hollarda qimor (maysir) elementlari mavjudligi sababli, bu tamoyillar muhim muammoli masalalar sifatida baholanadi [2].

Ikkinchidan, takaful sug'urtasi an'anaviy sug'urtadan tubdan farq qiladi. Bu tizimning asosini tabarru' prinsipi tashkil etadi. Unda ishtirokchilar (polis egalari) o'z mablag'larini ixtiyoriy ravishda jamg'arma fondiga qo'shadilar. Ushbu mablag'lar shaxsiy manfaat emas, balki umumiy manfaat yo'lida ishlatiladi. Jamg'armada to'plangan mablag'lar o'zaro birdamlik va hamkorlik asosida boshqariladi.

Natijada, takaful tizimida ishtirokchilar o'zaro kelishuv asosida birlashib, kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan moliyaviy yo'qotishlardan bir-birlarini himoya qilishni kafolatlaydilar. Bu esa sug'urtaning mohiyatini diniy jihatdan shariat talablariga muvofiqlashtirish bilan birga, ijtimoiy birdamlik va iqtisodiy adolat tamoyillariga asoslaydi [3].

Shu tariqa, takaful sug'urtasi an'anaviy sug'urtaga nisbatan nafaqat huquqiy va moliyaviy jihatdan, balki falsafiy-axloqiy tamoyillari bilan ham farqlanadi. U ijtimoiy mas'uliyat, adolat va o'zaro yordam tamoyillarini ilgari surib, musulmon iste'molchilarning ehtiyojlariga mos keluvchi muqobil sug'urta modeli sifatida shakllangan.

Takaful sug'urtasi o'z mohiyatiga ko'ra zamonaviy tushuncha emas, balki qadimdan shakllanib, islom dini tarixi davomida turli shakllarda amaliyotda qo'llanib kelgan tizimdir. Uning asosiy tamoyillari shaxsiy manfaat bilan bir qatorda jamiyat farovonligini ham ko'zlovchi ijtimoiy-iqtisodiy qadriyatlarga tayanadi.

Bugungi globallashuv jarayonida musulmon investorlar moliyaviy faoliyatda shariat tamoyillariga qat'iy amal qilishga intilmoqdalar. Ayniqsa, pul mablag'larini qarzga berish yoki olish jarayonida foiz (ribo) olish va to'lash qat'iyon taqiqlangani sababli, an'anaviy moliya vositalaridan foydalanish ularning e'tiqodiy qarashlariga mos kelmaydi. Shu bois, musulmon iste'molchilar uchun islomiy moliya mahsulotlari muqobil va dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Empirik tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatlar kesimida takaful kompaniyalarining samaradorlik darajasi turlicha namoyon bo'ladi. Xuddi shunday tahlilni O'zbekiston misolida ham qo'llash mumkin. Masalan, agar mamlakatimizda takaful sug'urta kompaniyalari faoliyat olib borsa, ularning samaradorligini resurslardan foydalanish samarasi hamda ishlab chiqarilgan natijalar (output) asosida baholash mumkin bo'ladi.

O'zbekiston sharoitida resurslardan oqilona foydalanish orqali yuqori texnik samaradorlikka erishish muhim omil hisoblanadi. Agar kompaniyalar mavjud mablag' va imkoniyatlarni samarali boshqara olsalar, ular moliyaviy xizmatlar sifatini oshirib, mijozlar ehtiyojini qondirishda raqobatbardosh bo'lishlari mumkin. Aksincha, samaradorlik past bo'lgan kompaniyalar resurslarni tejash yoki mavjud resurslar asosida ko'proq natija yaratish orqali o'z faoliyatini yaxshilashi lozim.

Bu esa O'zbekistonda takaful sug'urtasini rivojlantirish uchun ikki tomonlama xulosa beradi: birinchidan, kompaniyalar samaradorlikni oshirishga qaratilgan ichki boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishi zarur; ikkinchidan, davlat va nazorat organlari tomonidan ushbu soha uchun qulay huquqiy va institutsional muhit yaratilishi lozim.

O'zbekiston sharoitida takaful kompaniyalari faoliyat olib boradigan bo'lsa, samaradorlikning pasayishiga bir nechta omillar sabab bo'lishi mumkin. Jumladan, sug'urta da'volarining (to'lovlarning) ortib borishi, operatsion xarajatlarning yuqoriligi va ehtiyot zaxiralarining ko'pligi, shuningdek, badallar va investitsion daromadlarning yetarli darajada shakllanmasligi samaradorlikni pasaytiruvchi omillar sifatida qaraladi.

Shu bois, mamlakatimizda takaful sug'urtasi tizimini rivojlantirishda resurslardan oqilona foydalanish, ortiqcha xarajatlarni qisqartirish hamda investitsion faoliyatni kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, badallarni jamlash va ularni samarali investitsiyalash orqali qo'shimcha daromad manbalarini yaratish, operatsion xarajatlarni optimallashtirish va raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali samaradorlikni sezilarli darajada oshirish mumkin.

Natijalardan kelib chiqib aytish mumkinki, O'zbekistonda takaful sug'urtasini joriy etish istiqbollari ijobiy bo'lishi mumkin. Chunki resurslardan foydalanishda ortiqcha sarflanishni kamaytirish va ishlab chiqarilayotgan natijalarni (outputlarni) ko'paytirish orqali bu sohada samaradorlikni barqaror oshirish imkoniyatlari mavjud.

Ushbu xulosalarga asoslanib, tadqiqot bir qator amaliy tavsiyalarni taqdim etadi.

Birinchidan, siyosatchilar va tartibga soluvchi organlar takaful hamda boshqa islomiy moliyaviy mahsulotlar uchun huquqiy asos va maxsus tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqish jarayonini jadallashtirishlari lozim. Chunki hukumat islomiy moliyaga katta qiziqish bildirganiga bir necha yil bo'lgan bo'lsa-da, hanuzgacha kompleks me'yoriy-huquqiy baza shakllantirilmagan.

Ikkinchidan, Takaful operatorlari va sohaga aloqador manfaatdor tomonlar aholining xabardorligini oshirish, malakali mutaxassislarni tayyorlash, shuningdek, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqishda faol rol o'ynashlari zarur. Bunday tashabbuslarsiz mijozlarni jalb etishda an'anaviy sug'urta kompaniyalari bilan samarali raqobatlashish deyarli imkonsizdir.

Uchinchidan, ilmiy muassasalar va tadqiqotchilar iste'molchilarning xulq-atvori, bozor bo'shliqlari va operatsion modellarga oid imkon qadar ko'proq empirik tadqiqotlar o'tkazishlari lozim. Chunki takaful sohasining rivojlanishi uchun sanoat va siyosiy qarorlarni shakllantirishda ilg'or bozorlar tajribasiga tayangan holda izchil, samarali va dalillarga asoslangan ilmiy xulosalar zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Coskun A., Habibniya H., Keceli Y. An efficiency analysis of takaful insurance industry: A comparative study //The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2021. – T. 8. – №. 7. – p. 111-120.

2. Swartz, N. P., & Coetzer, P. (2010). Takaful: An Islamic insurance instrument. Journal of Development and Agricultural Economics, 2(10). – p. 333–339

3. Muhammedi S., Cheumar M., Haji-Othman Y. Insurance industry in Uganda: analysing Islamic insurance opportunities and challenges on developing the industry //Journal of Islamic Finance. – 2023. – T. 12. – №. 2. – p. 33-47.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

М.М. Зияева

Профессор кафедры маркетинга, ТГЭУ

М.К. Аллаярова

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе раскрыта роль социальных сетей как эффективного инструмента управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровизации экономики. Рассмотрены функции социальных платформ в продвижении брендов, формировании имиджа и взаимодействии с клиентами. Особое внимание уделено аналитическим инструментам, контент-маркетингу и таргетированной рекламе как способам повышения эффективности коммуникаций. Показано, что социальные сети трансформируют традиционные подходы к маркетингу, обеспечивая прямую обратную связь и укрепляя конкурентные позиции компаний.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, цифровая экономика, контент-маркетинг, бренд, коммуникации.

Abstract

Mazkur tezisdagi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlarning marketing faoliyatini boshqarishdagi samarali vosita sifatidagi o'rni yoritilgan. Brend imijini shakllantirish, mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish va kontent marketing, tahlil hamda reklama strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari tahlil qilingan. Natijalar ijtimoiy tarmoqlar marketing boshqaruvini transformatsiya qilib, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, marketing, raqamli iqtisodiyot, brend, kontent marketing, kommunikatsiya.

Abstract

This thesis examines the role of social networks as an effective tool for managing marketing activities in the digital economy. It highlights their functions in brand promotion, image building, and customer engagement. Analytical tools, content marketing, and targeted advertising are analyzed as key methods for improving communication efficiency. The study shows that social networks transform traditional marketing approaches by enabling real-time interaction and strengthening companies' competitive positions.

Keywords: social networks, marketing, digital economy, brand, content marketing, communication.

Социальные сети никогда не были более плодотворными, чем сегодня. Компании инвестируют миллионы долларов в технологии и стратегии, которые помогут им управлять своим взаимодействием в социальных сетях в стремлении улучшить отношения и укрепить свою репутацию, среди других результатов. Социальное СМИ представляют собой проблему с множеством развивающихся

платформ. По вкусу заинтересованных сторон изменения или платформы развиваются, чтобы «лучше» удовлетворять потребности заинтересованных сторон, организации должны постоянно адаптироваться. Принимая во внимание платные, заработанные и принадлежащие СМИ, организации должны понять, как интеграция социальных сетей вписывается в стратегию их организации.

В условиях цифровизации экономики социальные сети становятся одним из ключевых инструментов маркетинга. Они обеспечивают прямую связь с целевой аудиторией, позволяют продвигать товары и услуги, изучать потребности клиентов и управлять репутацией. Компании различных масштабов — от малого бизнеса до крупных корпораций — активно используют социальные платформы для продвижения брендов, повышения узнаваемости и стимулирования продаж. Эффективное управление маркетинговой деятельностью через социальные сети требует понимания их функционала, особенностей взаимодействия с пользователями и методов оптимизации контента.^[1]

Социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram и др.) являются массовыми каналами коммуникации, где пользователи ежедневно обмениваются информацией, формируют предпочтения и взаимодействуют с брендами. Они заменяют традиционные каналы рекламы, предлагая интерактивность, персонафикацию и быструю обратную связь. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях направлены на информирование, вовлечение, удержание и лояльность клиентов. Компании используют публикации, сторис, прямые эфиры, рекламные посты и инфлюенсер-маркетинг для продвижения товаров и услуг в целевых сегментах рынка. Благодаря широкому охвату и возможностям таргетирования социальные сети создают условия для точной и гибкой коммуникации.

Социальные сети трансформировали подходы к управлению маркетинговой деятельностью, превратившись из вспомогательного канала коммуникации в стратегический инструмент. Их роль выходит далеко за рамки публикации рекламных сообщений — они позволяют формировать спрос, анализировать потребности аудитории, управлять брендом и оперативно реагировать на изменения рыночной среды.

Во-первых, социальные сети обеспечивают сбор и анализ данных о поведении пользователей. Инструменты аналитики (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio и др.) помогают оценивать вовлечённость, демографический состав аудитории, реакцию на контент и эффективность рекламных кампаний. Это позволяет корректировать стратегию маркетинга на основе фактических результатов, а не предположений.

Во-вторых, социальные сети являются площадкой для формирования и поддержания имиджа бренда. Компании могут транслировать ценности, миссию, визуальный стиль, выстраивать индивидуальный тон общения с подписчиками. Репутационный маркетинг становится частью общего управления: негативные комментарии можно быстро нейтрализовать, а позитивные — усилить через репосты, отзывы и взаимодействие с лидерами мнений.

В-третьих, социальные сети способствуют прямой коммуникации с клиентами. Комментарии, личные сообщения, опросы, сторис и прямые эфиры создают эффект диалога. Это повышает доверие к компании, помогает выявлять потребности и оперативно получать обратную связь. Такой формат взаимодействия снижает дистанцию между брендом и потребителем. [2]

Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях зависит от грамотного выбора инструментов и методов. К основным методам относятся:

1. Контент-маркетинг.

Создание уникального, полезного и визуально привлекательного контента способствует вовлечению аудитории и укреплению доверия к бренду.

2. Таргетированная реклама.

Использование механизмов точечной рекламы позволяет показывать объявления пользователям по возрасту, интересам, географии и поведению.

3. Интерактивное взаимодействие.

Проведение опросов, конкурсов, прямых эфиров, использование сторителлинга создают вовлечённость и стимулируют активность подписчиков.

4. Инфлюенсер-маркетинг.

Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений помогает расширить охват и привлечь доверие аудитории. [3]

Социальные сети занимают центральное место в системе современных маркетинговых коммуникаций. Они позволяют не только продвигать товары и услуги, но и эффективно управлять маркетинговой деятельностью компании. Успех продвижения в социальных сетях зависит от грамотной стратегии, качественного контента, использования аналитики и взаимодействия с аудиторией. Несмотря на существующие ограничения, социальные сети предоставляют уникальные возможности для повышения конкурентоспособности, укрепления бренда и увеличения продаж. Их интеграция в маркетинговое управление становится обязательным элементом цифровой стратегии бизнеса. [4]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
2. Чубукова О.И. Социальные сети в маркетинговых коммуникациях. — М.: Юрайт, 2022.
3. Hollensen S. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2020.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2020.

YASHIL BIZNES MODELIDA REKLAMA INNOVATSIYALARINING ROLI

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

TDIU Marketing kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: nafisabonukarimova@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida shakllanayotgan biznes modellarda reklama innovatsiyalarining o'рни va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi reklama strategiyalarining shakllanishi, ekologik qadriyatlarni aks ettiruvchi kommunikatsion yondashuvlar hamda raqamli texnologiyalar asosida yaratilgan innovatsion reklama vositalarining samaradorligi yoritilgan. Shuningdek, yashil biznes konsepsiyasi doirasida chakana savdo korxonalarining ekologik imijini mustahkamlash, iste'molchilarda mas'uliyatli xarid xulqini shakllantirish va brend raqobatbardoshligini oshirishdagi reklama faoliyatining strategik ahamiyati tahlil etiladi.

Kalit so'zlar: yashil biznes, yashil marketing, reklama innovatsiyalari, barqaror rivojlanish, ekologik imij, raqamli reklama, iste'molchi xulqi, chakana savdo, ekologik mas'uliyat, yashil iqtisodiyot.

Аннотация

В статье анализируется роль и значение рекламных инноваций в бизнес-моделях, формирующихся на принципах «зелёной экономики». Рассматриваются процессы формирования стратегий устойчивой рекламы, коммуникационные подходы, отражающие экологические ценности, и эффективность инновационных рекламных инструментов, основанных на цифровых технологиях. Особое внимание уделено укреплению экологического имиджа розничных предприятий, формированию ответственного потребительского поведения и повышению конкурентоспособности бренда в рамках концепции «зелёного бизнеса».

Ключевые слова: зелёный бизнес, зелёный маркетинг, рекламные инновации, устойчивое развитие, экологический имидж, цифровая реклама, поведение потребителей, розничная торговля, экологическая ответственность, зелёная экономика.

Abstract

This article analyzes the role and importance of advertising innovations within business models built on the principles of the green economy. The study explores the development of sustainable advertising strategies, communication approaches that reflect environmental values, and the effectiveness of innovative digital advertising tools. Particular attention is paid to strengthening the ecological image of retail enterprises, promoting responsible consumer behavior, and enhancing brand competitiveness within the green business framework.

Keywords: green business, green marketing, advertising innovations, sustainable development, ecological image, digital advertising, consumer behavior, retail trade, environmental responsibility, green economy.

So'nggi yillarda butun dunyoda yashil iqtisodiyotga o'tish tushunchasi strategik majburiyatga aylanmoqda. Iqlim o'zgarishi, resurslar cheklanganligi, atrof-muhit ifloslanishi va ijtimoiy bosim oldida iqtisodiyotlar barqarorlik tamoyillarini hisobga olmagan holda rivojlanishi qiyinlashmoqda. Shu sababli ko'plab davlatlar va korxonalar "kam karbonli", resurslarni tejovchi va ekologik ta'sirlarni minimallashtiruvchi biznes modellarni ishlab chiqishga intilmoqda.

Chakana savdo sohasida reklama va marketing faoliyati ayniqsa katta rol o'ynaydi: iste'molchilarning ongiga ekologik qadriyatlarni singdirish, brendni barqaror imij bilan bog'lash va raqobat afzalligini yaratish mumkinligi katta ehtimolga ega. Shu bilan birga, reklama innovatsiyalari — masalan, raqamli platformalar, ma'lumotga asoslangan personalizatsiya, ekologik belgilar va sertifikatlar — bu yo'nalishda muhim vosita bo'lishi mumkin.

Ammo, reklama faoliyatida "yashil" shakllar qo'llanilayotganda bir qator xatarlar ham paydo bo'ladi: greenwashing, ya'ni "ekologik da'vo"larning haqiqatga mos kelmasligi, noto'g'ri targ'ibot, iste'molchilarning chalg'itilishi va qonunchilik jihatidan javobgarliklar. Masalan, AQShdagi FTC Green Guides reklamda ekologik da'volar foydalanishda halollik va haqiqatga moslik prinsiplari qo'llanishini tavsiya qiladi. Shuningdek, global darajada greenwashingga qarshi qonunchilik va tartibga solish tendensiyalari tez o'smoqda¹.

O'zbekiston Respublikasi ham yashil iqtisodiyotga o'tish bo'yicha jadal chora-tadbirlar ishlab chiqmoqda. Masalan:

- 2019-yil 4-oktabrda PQ-4477-sonli qaror bilan 2019–2030-yillar uchun "yashil iqtisodiyotga o'tish va yashil o'sishni ta'minlash" dasturi qabul qilingan².

- Davlat strategiyasida 2022–2026-yillar uchun mo'ljallangan chora-tadbirlar rejalari hamda konsepsiyalar tasdiqlangan.

- 2023-yil 12-mayda Prezidentning PQ-156 qarori bilan "yashil iqtisodiyot platformasi"ga oid hujjatlar ishlab chiqilishi nazarda tutilgan.

- Shuningdek, hukumat O'zbekistonda milliy "yashil" iqtisodiyot taksonomiyasini joriy etish qarorini qabul qilgan³.

- 2025-yil "Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili" deb e'lon qilingan.

Mazkur hujjatlar va tashabbuslar mamlakatda ekologik qadriyatlar va barqarorlik tamoyillarini iqtisodiyotga integratsiyalashga yo'l ochmoqda. Biroq, asl muammo – bu chora-tadbirlarga korxona darajasida tatbiq — reklama va marketing sohasida yashil innovatsiyalarni samarali joriy etishdir.

Shu munosabat bilan, quyidagilarga urg'u berish o'rinlidir:

1. Yashil biznes model konsepsiyasi va uning reklama faoliyatiga ta'siri;

¹ Alexander B. Simkin, Eileen M. Falk. Greenwashing Legislation Trends: Key Takeaways for Businesses. Viewpoints. September 2, 2025.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ-4477-son qarori. "O'zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

³ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 25.10.2023 yildagi 561-son

2. Reklama innovatsiyalarining shakllanishi va reklama vositalarida ekologik yondashuvlar;

3. Reklama innovatsiyalari orqali yashil imij yaratish va iste'molchilarning ekologik ongini rag'batlantirish;

4. Greenwashing xatarlari va qonunchilik talablariga rioya qilish muammolari.

Yashil biznes modeli — bu iqtisodiy faoliyatni atrof-muhitga zarar yetkazmasdan, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasidir. Bunday modelning markazida foyda olish bilan bir qatorda ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni uyg'unlashtirish tamoyili yotadi.

An'anaviy biznes modellardan farqli ravishda, yashil biznesda kompaniyalar o'z mahsulotlari, ishlab chiqarish jarayoni, logistika, marketing va reklama siyosatini ekologik mezonlarga moslashtiradi. Masalan, barqaror ishlab chiqarish zanjiri, energiya tejamkor texnologiyalar, qayta ishlanadigan qadoqlash va yashil reklama kompaniyalari orqali korxonalar nafaqat raqobat ustunligini qo'lga kiritadi, balki ijtimoiy ishonchni ham oshiradi.

Shu nuqtai nazardan, reklama yashil biznes modelining eng muhim elementlaridan biri sanaladi. Chunki aynan reklama vositasida korxonaning ekologik qadriyatlarini, ijtimoiy mas'uliyati va barqaror yondashuvi keng jamoatchilikka yetkaziladi. Reklama iste'molchilarning ongini shakllantiruvchi va ularning xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy kommunikatsiya vositasidir.

So'nggi yillarda reklama sohasi raqamli texnologiyalar ta'sirida tubdan o'zgarib bormoqda. Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni bu o'zgarishlarni yanada jadallashtirmoqda. Innovatsion reklama texnologiyalari — bu sun'iy intellekt (AI), ma'lumotlar tahlili (Big Data), kengaytirilgan reallik (AR/VR), shuningdek, blokcheyn asosidagi kuzatuv tizimlari — reklama jarayonlarini yanada shaffof, maqsadli va ekologik jihatdan samarali qiladi.

Masalan, kompaniyalar raqamli platformalar orqali qog'ozli reklama materiallari hajmini kamaytirib, ekologik izni qisqartirmoqda. Shuningdek, onlayn reklama kompaniyalari orqali aniq auditoriyani qamrab olish imkoniyati ortmoqda, bu esa ortiqcha resurs sarfini kamaytiradi.

O'zbekistonda ham ayrim yirik chakana savdo tarmoqlari (masalan, "Korzinka", "Makro", "Havas" brendlari) o'z reklama siyosatida ekologik mas'uliyatni namoyon etmoqda. Ular qayta ishlanadigan mahsulot qadoqlarini targ'ib etuvchi, plastikdan voz kechishga undovchi aksiyalarni ommaviy axborot vositalarida va ijtimoiy tarmoqlarda faol qo'llamoqda.

Bundan tashqari, veb-brauzer reklama bannerlarida energiya sarfini kamaytiruvchi kodlash texnologiyalari yoki kam ma'lumotli videoroliklar orqali ekologik izni minimallashtirish bo'yicha xalqaro tajriba kengaymoqda. Masalan, Google Ads "Sustainable Marketing" tashabbusi orqali reklamachilarga ekologik mezonlarga asoslangan strategiyalarni joriy etishni taklif qilmoqda.

Yashil reklama nafaqat mahsulotni targ'ib qiladi, balki iste'molchining qadriyat tizimini o'zgartiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar tobora ko'proq "mas'uliyatli brendlar"ga e'tibor qaratmoqda. Xususan, 2024-yilgi "NielsenIQ

Sustainability Report” ma'lumotlariga ko'ra, global xaridorlarning 73 foizi ekologik jihatdan mas'uliyatli mahsulot uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyorligini bildirgan.

Shu bois, reklama orqali ekologik qadriyatlarni ilgari surish — bu nafaqat ijtimoiy missiya, balki iqtisodiy foyda keltiruvchi strategiyadir. O'zbekiston sharoitida ham bu tendensiya kuchayib bormoqda: yosh avlod, xususan, Z-avlod vakillari ekologik ongli xaridni afzal ko'rmoqda.

Shunday ekan, korxonalar o'z reklama mazmunini nafaqat mahsulot xususiyatlarini, balki ularning atrof-muhitga ta'sirini, energiya tejamkorligini va ijtimoiy foydasini yoritishga yo'naltirishi lozim.

Bu jarayonlarda Yashil marketing bilan bog'liq muhim muammo — bu “greenwashing”, ya'ni kompaniyalarning o'zini ekologik mas'uliyatli sifatida ko'rsatib, aslida bunday talablarga javob bermasligi. Bu holat nafaqat iste'molchilar ishonchini pasaytiradi, balki reklama sohasining axloqiy mezonlariga ham ziddir.

O'zbekiston Respublikasi “Reklama to'g'risida”gi qonunining 5-moddasida noto'g'ri yoki chalg'ituvchi axborot tarqatish man etilgan. Shu asosda, yashil da'volarni asossiz keltirish (masalan, “100% ekologik” yoki “atmosfera zarari yetkazmaydi” degan, ammo ilmiy isbotlanmagan iboralar) qonunbuzarlik sifatida baholanadi.

Xalqaro amaliyotda esa, Yevropa Ittifoqining 2024-yilgi “Green Claims Directive” loyihasi greenwashingga qarshi qat'iy me'yorlarni belgilab, kompaniyalardan ekologik da'volarni ilmiy asoslar bilan tasdiqlashni talab qilmoqda. Shu kabi yondashuvlarning joriy etilishi O'zbekiston reklama bozorida ham shaffoflikni oshirishga xizmat qiladi.

Demak, bulardan anglashiladiki, kelajakda yashil reklama sohasi texnologik va madaniy transformatsiya bilan yanada rivojlanadi. Raqamli platformalarda uglerod izini kuzatish tizimlari, AR (kengaytirilgan reallik) asosida ekologik ta'sirni vizual tarzda ko'rsatish, va sun'iy intellekt yordamida ekologik xulqni tahlil qilish kabi yechimlar keng qo'llaniladi.

Bundan tashqari, O'zbekistonda “Yashil iqtisodiyot yili” doirasida chakana sektorni qo'llab-quvvatlash uchun reklama va marketingda ekologik innovatsiyalarni moliyalashtirish mexanizmlari, grant dasturlari va imtiyozlar joriy etilishi istiqboli mavjud. Bu esa milliy biznesni xalqaro “barqaror brendlar” darajasiga ko'tarishga yordam beradi.

Shunday qilib, yashil biznes modeli doirasida reklama innovatsiyalarining qo'llanilishi nafaqat korxona raqobatbardoshligini oshiradi, balki jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, barqaror iste'mol madaniyatini rivojlantirish va iqtisodiyotni ekologik izdan chiqmasdan o'sishini ta'minlaydi.

Hozirgi davrda yashil iqtisodiyotga o'tish masalasi nafaqat ekologik, balki strategik-iqtisodiy zarurat sifatida qaralar ekan, bunday sharoitda reklama faoliyati faqatgina mahsulotni targ'ib etish vositasi bo'lib qolmay, balki barqaror rivojlanish madaniyatini shakllantiruvchi muhim kommunikatsiya mexanizmiga aylanmoqda.

O'rganish va izlanishlar natijasida qilingan tahlillarga binoan xulosa qilib aytish mumkinki:

1. Yashil biznes modeli — bu foyda, ekologik mas'uliyat va ijtimoiy manfaatlar muvozanatini ta'minlovchi boshqaruv konsepsiyasi bo'lib, reklama uning amaliy qismi sifatida ekologik qadriyatlarni jamiyatga yetkazishda hal qiluvchi o'rin tutadi.

2. Reklama innovatsiyalari — raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, AR/VR, data-tahlil, ekologik dizayn va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish kabi yechimlar orqali reklama jarayonlarini resurs tejovchi, ekologik xavfsiz va maqsadli qiladi.

3. Greenwashing xavfi — reklama sohasida dolzarb muammo bo'lib, korxonalar tomonidan asossiz ekologik da'volar bildirilishi ishonchni pasaytiradi. Shu bois reklama siyosatini milliy qonunchilik va xalqaro me'yorlarga muvofiqlashtirish zarur.

4. O'zbekiston sharoitida yashil reklama innovatsiyalarini keng joriy etish uchun "Yashil iqtisodiyot strategiyasi" va "Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili" (2025-yil) doirasidagi davlat dasturlari muhim huquqiy va iqtisodiy asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Mazkur mulohazalarga tayangan holda, an'anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o'rtasidagi farqlarni qiyosiy tahlil qilish imkoni tug'iladi:

1-jadval

**An'anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o'rtasidagi
farqlarning qiyosiy tahlili**

Ko'rsatkich	An'anaviy reklama modeli	Yashil reklama innovatsion modeli
Asosiy maqsad	Mahsulotni sotish va daromad olish	Barqaror iste'molni rag'batlantirish, ekologik ongni oshirish
Reklama vositalari	Televizion roliklar, plakatlar, bannerlar	Raqamli platformalar, ekologik dizayn, AR/VR, interaktiv eko-kontent
Resurs sarfi	Yuqori (qog'oz, siyoh, energiya)	Past (raqamli, qayta ishlanadigan materiallar)
Xabar mazmuni	Tijorat maqsadiga yo'naltirilgan	Ijtimoiy-axloqiy va ekologik qadriyatlarni o'z ichiga olgan
Iste'molchi ishonchi	Vaqtinchalik e'tibor	Uzoq muddatli brend sodiqligi va ishonch
Monitoring va baholash	An'anaviy ko'rsatkichlar (sotuv hajmi)	Ekologik ta'sir, barqarorlik indeksi, yashil reputatsiya
Normativ asos	"Reklama to'g'risida"gi Qonun, tijorat qoidalari	"Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi, ekologik sertifikatlash talablari

Yuqoridagilardan kelib chiqib, quyidagicha taklif va tavsiyalarni keltirish o'rinli deb topildi:

1. Milliy reklama siyosatida “yashil reklama kodeksi”ni ishlab chiqish va unda ekologik da'volar uchun aniq mezonlarni belgilash.

2. Chakana savdo korxonalarini uchun “eko-brending” standartlarini joriy etish — mahsulot, qadoqlash, reklama dizayni va axborot mazmunining ekologik mosligini sertifikatlash.

3. Universitet va tadbirkorlik markazlarida “yashil marketing” fanini keng joriy etish, reklama mutaxassislari uchun ekologik kommunikatsiya bo'yicha trening dasturlarini yo'lga qo'yish.

4. Raqamli reklama platformalarida uglerod izini kamaytirish mexanizmlari (masalan, energiya tejankor formatlar, ma'lumotni optimallashtirish)ni ishlab chiqish va joriy etish.

5. Davlat-xususiy sheriklik asosida yashil reklama innovatsiyalarini moliyalashtirish uchun grant va soliq imtiyozlarini yaratish.

Umuman olganda, yashil biznes modelida reklama innovatsiyalari iqtisodiy samaradorlikni ekologik mas'uliyat bilan uyg'unlashtiradi. U nafaqat korxonaning brend imijini mustahkamlaydi, balki jamiyatda ekologik madaniyatni rivojlantirish, mas'uliyatli iste'molni shakllantirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ–4477-son qarori. “O'zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 12-maydagi PQ–156-son qarori. “Yashil iqtisodiyot platformasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-6464655>.

3. O'zbekiston Respublikasi “Reklama to'g'risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6052631> (Yangi tahriri, 2022-yil 30-iyul).

4. European Commission. (2024). Directive on Green Claims: Empowering consumers for the green transition. – Brussels: Official Journal of the European Union.

5. Federal Trade Commission (FTC). (2023). Green Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. – Washington D.C.: U.S. Government Publishing Office.

6. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. // MIT Sloan Management Review, 46(1), 79–88.

7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). – Pearson Education. – 832 p.

8. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? // Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170.

9. NielsenIQ. (2024). Sustainability Report: Global consumer trends toward eco-friendly brands.
10. OECD. (2023). Green Innovation and Sustainable Growth. – Paris: OECD Publishing. – 174 p.
11. World Bank. (2023). Green Growth and Sustainable Development in Central Asia. – Washington, D.C.: World Bank Group. – 118 p.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYALARI VA KORPORATIV MADANIYATNING KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI

Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Mirzayeva Mohinur G'ulom qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası magistranti

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari va korporativ madaniyatning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri tahlil qilingan. Xalqaro tajribalar asosida yashil marketing konsepsiyalari, innovatsion yondashuvlar va iste'molchilar xulqidagi transformatsiyalar o'rganilgan. O'zbekiston sanoat korxonalarida yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing strategiyalari va korporativ qadriyatlarning uyg'unligi asosiy ustuvor yo'nalish ekanligi ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, korporativ madaniyat, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, innovatsiya, boshqaruv samaradorligi

Аннотация

В данной диссертации проанализировано влияние маркетинговых стратегий и корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятий в условиях «зеленой» экономики. На основе международного опыта изучены концепции «зеленого» маркетинга, инновационные подходы и трансформация поведения потребителей. Показано, что для промышленных предприятий Узбекистана согласование маркетинговых стратегий с корпоративными ценностями является ключевым приоритетом в развитии «зеленой» экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, корпоративная культура, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, инновации, эффективность управления.

Abstract

This thesis analyzes the impact of marketing strategies and corporate culture on the competitiveness of enterprises in the context of the green economy. Based on international experience, green marketing concepts, innovative approaches, and transformations in consumer behavior have been examined. It is demonstrated that, for industrial enterprises in Uzbekistan, the alignment of marketing strategies with corporate values is a key priority in advancing the green economy.

Keywords: green economy, green marketing, corporate culture, competitiveness, marketing strategy, innovation, management efficiency

Bugungi kunda yashil iqtisodiyot nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy barqarorlik va ekologik xavfsizlikni ham ta'minlashning muhim omili sifatida qaralmoqda. BMT Barqaror rivojlanish maqsadlarida (SDGs) yashil iqtisodiyotga

o'tish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan bo'lib, bu jarayonda korxonalarining marketing strategiyalari iste'molchilar xulqini shakllantirishda, innovatsion mahsulotlarni targ'ib qilishda va ekologik qadriyatlarni keng yoyishda muhim vosita vazifasini bajaradi.

Jahon xo'jalik tizimida barqaror rivojlanish tamoyillari tobora dolzarb bo'lib, iqtisodiyotning turli sohalarida yashil konsepsiyalarning ustuvorligi oshmoqda [1]. Yashil iqtisodiyot sanoat korxonalaridan chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkor texnologiyalarni qo'llash, qayta tiklanadigan resurslardan foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta'minlashni talab qiladi [2]. Shu jarayonda marketing strategiyalari korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi [3].

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki Markaziy Osiyo davlatlari tajribasida ham yashil iqtisodiyot va marketing strategiyalarining uyg'unligi sezilarli ahamiyat kasb etmoqda. Masalan, Qozog'istonda qayta tiklanadigan energiya loyihalarini qo'llab-quvvatlash doirasida mahsulotlarni eko-markirovka qilish jarayonlari yo'lga qo'yilmoqda. Rossiya Federatsiyasida esa ekologik sertifikatlash tizimi va iste'molchilar orasida "eko-brend" tushunchasi shakllanmoqda. Bu tajribalar O'zbekiston uchun ham qo'llanilishi mumkin bo'lgan samarali mexanizmlarni ko'rsatib beradi. Yevropa Ittifoqida ekologik mahsulotlarni sertifikatlash va eko-markirovka iste'molchilar ishonchini oshirish vositasi sifatida keng qo'llanmoqda [4]. AQSHda yashil marketing ko'plab kompaniyalar tomonidan korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) dasturlari bilan integratsiya qilinib, korxonalarga uzoq muddatli imij va brend qiymatini oshirish imkonini bermoqda [5]. Sharqiy Osiyo mamlakatlari - Janubiy Koreya, Yaponiya va Xitoyda esa energiya samarador mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bir qatorda raqamli marketing vositalari orqali yashil qadriyatlarni keng auditoriyaga yetkazish mexanizmlari samarali yo'lga qo'yilgan [6].

O'zbekiston sanoat korxonalari uchun marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun asosiy ustunlikni beradi:

1. Mahsulotlarni global bozor talablari asosida eko-sertifikatlash va eko-brendlash[7].
2. Raqobatbardoshlikni oshirish uchun innovatsion marketing yondashuvlarini (raqamli platformalar, yashil reklama, ijtimoiy marketing) qo'llash[8].
3. Iste'molchilarda ekologik qadriyatlar va mas'uliyatli iste'molchilik xulqini shakllantirish[9].

Sanoat korxonalarida boshqaruv samaradorligi bevosita ichki madaniyat bilan bog'liq. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, korporativ madaniyatga yashil qadriyatlarni singdirgan korxonalar resurslardan samaraliroq foydalanadi va bozorda barqaror imijga ega bo'ladi. Masalan, O'zbekiston sement sanoatida energiya tejamkor pechlar joriy etilishi ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish bilan birga xodimlarda ekologik mas'uliyatni oshirdi. Shu kabi misollar yashil marketing va korporativ qadriyatlar uyg'unligi sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi.

Yashil qadriyatlarga asoslangan korporativ madaniyat:

- xodimlar motivatsiyasini oshiradi,

- innovatsion tashabbuslarni rag'batlantiradi,
- resurslardan oqilona foydalanishga undaydi,
- uzoq muddatli barqaror rivojlanishga xizmat qiladi.

O'zbekistonning "Yashil iqtisodiyot"ni rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan strategiyasi sanoat tarmoqlarida innovatsion marketing, ekologik standartlarga mos boshqaruv mexanizmlari va korporativ qadriyatlarni uyg'unlashtirishni ko'zda tutadi. Shu nuqtai nazardan, milliy sanoat korxonalari uchun yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- marketing strategiyalarini xalqaro tajribaga moslashtirish;
- korporativ boshqaruvda ekologik qadriyatlarni singdirish;
- barqaror innovatsiyalarni milliy sharoitga tatbiq etish.

Kelgusida yashil iqtisodiyot tamoyillarini keng tatbiq etish sanoat korxonalarining nafaqat ichki samaradorligini, balki eksport salohiyatini ham oshiradi. Ekologik standartlarga mos marketing strategiyalari xorijiy bozorlar talabiga javob beradigan mahsulotlarni ilgari surish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, yosh iste'molchilar orasida ekologik mas'uliyatli brendlar ustuvor tanlovga aylanib borayotgani O'zbekiston korxonalari uchun yangi raqobat afzalliklarini shakllantiradi.

Xulosa qilib aytganda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari va korporativ madaniyat uyg'unligi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omilidir. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, yashil marketing vositalaridan foydalanish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ijtimoiy mas'uliyat va ekologik barqarorlikni ham ta'minlaydi. O'zbekiston sharoitida esa marketing strategiyalarini takomillashtirish va korporativ madaniyatni ekologik qadriyatlar bilan uyg'unlashtirish sanoatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. OECD. *Green Growth Indicators*. Paris, 2023.
2. Ottman, J. *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler, 2011.
3. Denison, D. *Organizational Culture and Effectiveness*. IMD, 2000
4. Porter, M. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, 1990.
5. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
6. Peattie, K., Crane, A. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?* Qualitative Market Research Journal, 2005.
7. Schein, E. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, 2010.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-5853-son, 2020-yil 6-oktyabr - "Yashil iqtisodiyot"ni rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori
9. "Sanoat korxonalarining barqaror rivojlanishi bo'yicha milliy hisobot", O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, 2023.

TASHQI BOZORLARDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Meliqulov Abduhalil Norinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tashqi bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari, ularning afzalliklari va korxonalarga ta'siri tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalarga asoslangan vositalar – SMM, CRM, kontent-marketing, targeting reklama, AI-assistentlar orqali korxonalar xalqaro bozorda brendini mustahkamlashi, mijozlar ehtiyojini aniq tahlil qilib, daromadni oshirishi mumkin. Tahliliy yondashuv asosida tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: zamonaviy marketing, raqamli reklama, CRM, xalqaro savdo, SMM, targeting, analitika.

Аннотация

В статье рассматриваются современные маркетинговые инструменты для выхода на внешние рынки. Проанализированы возможности и преимущества SMM, CRM, таргетированной рекламы, контент-маркетинга и цифровых платформ. Показано, что их поэтапное внедрение способствует укреплению бренда, повышению конкурентоспособности и устойчивому росту продаж. На основе анализа предложены практические рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, CRM, внешние рынки, таргетинг, аналитика, продвижение, стратегия.

Abstract

This article analyzes the use of modern marketing tools in international markets. It highlights how digital solutions—such as SMM, CRM, targeted advertising, and content marketing—enhance brand visibility, customer engagement, and competitiveness. The study offers practical recommendations for businesses seeking to grow through strategic digital marketing integration.

Keywords: digital marketing, CRM, international trade, SMM, targeting, analytics, brand strategy.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilar talabi markaziy o'rinni egallaydi va barcha ishlab chiqarish, sotish, reklama va xizmat ko'rsatish jarayonlari aynan mijozlarning ehtiyojlariga muvofiq yo'naltiriladi. Bunday sharoitda an'anaviy marketing usullari yetarli samara bermasligi mumkin. Shu boisdan ham, zamonaviy texnologiyalarga asoslangan, raqamli tahlilga suyangan va tezkor muloqotni ta'minlaydigan marketing hamda kommunikatsiya vositalari bugungi talabga javob beradigan asosiy qurolga aylanmoqda.

Zamonaviy marketing vositalariga kontent marketing, elektron pochta marketingi (email marketing), ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), axborotni qidirishga mo'ljallangan tizimlar optimallasuvi (SEO), internet-reklama (Google Ads, YouTube Ads, tizimli targetinglar), CRM (customer relationship management) platformalari, chat-botlar, influenser marketingi, reklama avtomatizatsiyasi va boshqa usullar kiradi.

Ushbu vositalar orqali korxonalar mijozlar bazasini aniq belgilashi, ular bilan individual munosabatlarni yo'lga qo'yishi, ehtiyojlarini baholash va raqobat muhitida o'z o'rnini mustahkamlash imkoniga ega bo'ladi.

Mamlakatimizda ham so'nggi yillarda iqtisodiyotni raqamlashtirish, tadbirkorlik muhitini yaxshilash, marketing va reklama sohalarida yangi huquqiy-me'yoriy hujjatlarni qabul qilish orqali ushbu yo'nalishlarda rivojlanish kuzatilmoqda. Ayniqsa, xususiy sektorda kichik va o'rta biznes subyektlarining raqamli marketing platformalariga qiziqishi ortib, "target reklama", "blogger orqali marketing", "videokontent marketingi" kabi vositalar keng qo'llanmoqda.

Bugungi global raqobat sharoitida har qanday korxona marketing faoliyatini raqamlashtirish va samaradorlikni oshirish maqsadida zamonaviy marketing vositalaridan keng foydalanishi shart. Zamonaviy marketing vositalari an'anaviy reklama, fokus-gruppalar va sotuvni rag'batlantirish bilan cheklanib qolmay, balki raqamli platformalar, ma'lumotlar tahlili, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar marketingi kabi texnik imkoniyatlar orqali bozordagi pozitsiyani mustahkamlashni nazarda tutadi.

Quyidagi jadvalda zamonaviy marketing vositalari ularning paydo bo'lgan vaqti, asosiy vazifalari, afzalliklari va qo'llanish sohalarini batafsil ko'rib chiqamiz.

1-jadval
Zamonaviy marketing vositalari va ularning rivojlanishi¹

№	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
1	TV va radio reklama	1930-1950 y.	Katta auditoriyaga keng qamrovli ta'sir qilish	Imij yaratish, yuqori ta'sir, taniqlilik	Brend yaratish, savdo, bank, avtosanoat
2	BTL targ'ibot	1960-y.	Oflayn shaxsiy aloqa–degustatsiya, namoyishlar, taqdimot	Jonli taassurot, brending, mahalliy ishonch	FMCG, ichiluvchi mahsulotlar, kosmetika
3	Email-marketing	1978 y.	Elektron pochta orqali axborot va takliflarni yuborish	Arzon, avtomatlashtirish oson, shaxsiylashtirish mumkin	B2B va B2C, servislari, onlayn savdo, ta'lim
4	CRM	1990-y.	Mijozlar bilan munosabatni saqlash va tahlil qilish	Mijoz sodiqligi oshadi, ma'lumotlar tizimlashtiriladi	Avtomobil, bank, sug'urta, e-commerce
5	SEO	1997 y.	Veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o'ringa chiqarish	Tabiiy trafik, uzoq muddatli foyda, ishonch uyg'otadi	Veb-saytlar, internet do'konlar, bloglar
6	Google Analytics	2005 y.	Veb-sayt trafiginii kuzatish, tahlil qilish	Real vaqtda tahlil, kanal samaradorligini o'lchaydi	Barcha veb-saytlar, kontent platformalar

¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

Nº	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
7	Mobile Marketing	2007 y. (iPhone)	Smartfonlar orqali push-xabar, SMS, mobil ilova orqali reklama yuborish	Joyida va real vaqtda aloqa, geo-targeting imkoni	Retail, xizmat ko'rsatish, yetkazib berish xizmatlari
8	PPC (Google Ads)	2000 y.	Klik uchun pul to'lab, maqsadli auditoriyaga reklama yetkazish	Tez natija, targetlash imkoni, ROI aniq hisoblanadi	Internet do'konlar, xizmatlar, startaplar
9	Kontent marketing	2000-y.	Foydali, qiziqarli materiallar orqali mijozni jalb qilish	Uzoq muddatli ishonch, SEO ni qo'llab-quvvatlaydi, bilimli brend imiji	Barcha sohalar: ta'lim, savdo, xizmat ko'rsatish
10	SMM	2004 y. (Facebook)	Ijtimoiy tarmoqlarda brendni targ'ib qilish va auditoriya bilan aloqa o'rnatish	Aniq targeting, interaktiv aloqa, virusli tarqalish imkoni	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube
11	Marketing Automation	2006 y.	Marketing jarayonlarini avtomatik ravishda boshqarish	Sog'lom A/B testlash, vaqt tejash, integratsiya imkonlari	Onlayn do'konlar, yirik mijoz bazalari
12	Influencer Marketing	2010 y.	Mashhur shaxslar orqali mahsulot yoki brendni targ'ib qilish	Ishonch uyg'otadi, virusli targ'ibot, personal ta'sir	Moda, kosmetika, turizm, texnologiyalar
13	QR-kodli bukletlar	2010 y.	Offlayn reklamaga raqamli kanalni qo'shish	Tez o'tish, tezkor faoliyat, AR va mobil integratsiya	Turizm, ko'rgazma, ta'lim, restoran va h.k.
14	Growth Hacking	2010 y.	Kreativ va arzon usullar bilan auditoriyani tez kengaytirish	Startaplar uchun samarali, tez ta'sir	"Software as a Service", ya'ni "Xizmat sifatida taqdim etiladigan dasturiy ta'minot", tech-startup, mobil ilovalar
15	Omni-channel Marketing	2012 y.	Barcha kanallarda uyg'un tajriba yaratish	Barqarorlik, mijozda yaxshi taassurot qoldiradi	Retail, kafelar, onlayn, offlayn xizmatlar
16	Gamification	2013 y.	O'yin elementlari orqali qiziqish uyg'otish va ishtirokni oshirish	Interfaollik, motivatsiya, fidbek oshadi	Til o'rganish, ta'lim, sog'liq, mobil ilovalar
17	Personalization	2014 y.	Mijozga shaxsiy taklif va kontent taqdim etish	Ishonchni oshiradi, smodqlikni kuchaytiradi	Onlayn savdo, striming, bilim, xizmat ko'rsatish
18	Hotjar, Heatmaps	2014 y.	Foydalanuvchi qaysi sahifada, qayerda ko'proq klik qilganini ko'rish	Foydalanuvchi tajribasini tahlili, sayt dizaynini optimallashtirishda yordam beradi	Veb-dizayn, internet do'konlar

№	Vosita nomi	Paydo bo'lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo'llanish sohasi
19	Chatbot'lar	2016 y.	24/7 avtomatik javob berish va xizmat ko'rsatish	Xizmat tezligi, inson resursini tejaydi, har doim ishlaydi	E-commerce, bank, ta'lim, xizmatlar
20	AI-assistentlar (ChatGPT)	2020 y.	Kontent yaratish, savollarga avtomatik javob berish	Samaradorlik, vaqt tejamkorlik, shaxsiylashtirish imkoni	Ta'lim, marketing, xizmat ko'rsatish, veb-saytlar

Korxonada xalqaro bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishni quyidagi yo'llar orqali amalga oshirish mumkin:

1. Marketing strategiyasini raqamlashtirish. Birinchi navbatda korxonada marketing strategiyasi raqamli dunyo talablariga mos ravishda qayta ko'rib chiqilishi kerak. Bu — maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o'rganish va raqamli kanallar orqali brend strategiyasini ishlab chiqishdan iborat. Misol uchun, B2C sektorda faoliyat yuritayotgan korxonalar Instagram va TikTok kabi vizual platformalarda faol bo'lishi kerak, B2B kompaniyalar esa LinkedIn va elektron pochta marketingiga e'tibor qaratishi kerak.

2. CRM tizimlarini joriy etish. Korxona o'z mijozlari bilan munosabatlarini yaxshilash va shaxsiylashtirilgan marketingni tashkil etish uchun CRM tizimlarini joriy etishi zarur. CRM orqali mijozlarning xarid tarixi, qiziqishlari va aloqa ma'lumotlari yig'iladi. Bu sotuv hajmini 25-40% gacha oshirishi mumkin.

3. Kontent-marketingni rivojlantirish. Kontent-marketing zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Bu vosita orqali korxona o'z mijozlariga bilim, qiymat va ishonch yetkazadi. Bloglar, videoroliklar, infografikalar, podkastlar — barchasi auditoriya bilan barqaror munosabat o'rnatish vositasi hisoblanadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM). Korxona o'z mahsuloti va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish uchun Facebook, Instagram, Telegram va TikTok tarmoqlaridan faol foydalanishi kerak. SMM orqali mijozlar bilan bevosita muloqot, fikr-mulohazalar yig'ish, tanlovlar va aksiyalar o'tkazish mumkin.

5. Raqamli reklama kanallaridan foydalanish. Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), YouTube va Telegram botlari orqali maqsadli reklama joylashtirish imkonini beradi. Bu orqali to'g'ridan-to'g'ri xarid qilishga tayyor auditoriyani jalb qilish mumkin. Raqamli reklamada targetting, retargeting, A/B testlash, klik va konversiya tahlili kabi vositalar orqali natijadorlikni oshirish mumkin.

6. Email marketing va avtomatlashtirilgan aloqa tizimlari. Email marketing — arzon, tez va yuqori ROI (Return on Investment) beradigan kanallardan biri. Korxona mijozlarga yangiliklar, maxsus takliflar, tavsiyalar va hisobotlarni avtomatik ravishda yuborishi mumkin.

7. Analitika va marketing samaradorligini baholash. Zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishda natijalarni baholash juda muhim. Google Analytics, Facebook Insights, Yandex Metrica kabi platformalar orqali har bir marketing

harakatining oxirgi samarasi, trafik manbalari, mijozlarning quyi oqimi tahlil qilinadi. Bu asosda strategik qarorlar qabul qilinadi va mablag'lar samarali kanallarga yo'naltiriladi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy marketing vositalaridan amalda samarali foydalanish — bu raqobatdoshlikni ta'minlash, mijozlarga yaqinlashish va daromadni oshirishning asosiy omilidir. Bunday vositalarni korxonaga bosqichma-bosqich, aniq strategiya asosida joriy etish lozim. Ularning har biri nafaqat mahsulotni reklama qiladi, balki mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o'rganish, shaxsiylashtirish va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

11. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
12. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.
13. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing Wiley Publishing, 2024.
14. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition Pearson Education, 2024.
15. Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. Customer Experience Management in the Age of AI Harvard Business Review Press, 2025 (expected).
16. Kannan, P. K., & Li, Hongshuang (Alice) AI-Driven Marketing in Global Contexts Springer, 2024.

XARAJATLAR USULIDAN NATIJAGA YO'NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISHGA O'TISH SHAROITIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

N.I. Primova

TDIU Moliya va moliyaviy texnologiyalar kafedrası
dotsenti,

ORCID:0000-0003-1423-1013

E-mail: n.primova@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada xarajatlar usulidan natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish tizimiga o'tish jarayonida marketing yondashuvining o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda byudjet jarayonining samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish hamda davlat xizmatlari sifatini yaxshilashda marketingning tadqiqot, kommunikatsiya va sodiqlikni boshqarish funksiyalari ochib beriladi. Natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish davlat boshqaruvida strategik yondashuv sifatida talqin etilib, marketing uning samarali tarkibiy qismi sifatida ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: natijaga yo'naltirilgan byudjet, xarajat modeli, marketing, samaradorlik, davlat boshqaruvi, KPI.

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинга в переходе от затратного метода бюджетирования к бюджетированию, ориентированному на результат. Раскрываются функции маркетинга в повышении эффективности бюджетного процесса, рациональном использовании ресурсов и улучшении качества государственных услуг. Подчеркивается, что маркетинг становится стратегическим инструментом управления, направленным на достижение измеримых целей и повышение прозрачности деятельности государственных органов.

Ключевые слова: бюджетирование по результатам, затратная модель, маркетинг, эффективность, государственное управление, KPI.

Abstract

This article examines the role of marketing in the transition from cost-based to results-oriented budgeting. The study highlights how marketing functions—such as research, communication, and loyalty management—enhance public sector efficiency, optimize resource allocation, and improve service quality. Results-oriented budgeting is viewed as a strategic management approach, where marketing acts as an essential tool to ensure accountability, transparency, and measurable performance outcomes.

Keywords: results-oriented budgeting, cost model, marketing, efficiency, public management, KPI.

Zamonaviy iqtisodiy voqelik davlat va mahalliy moliyadan foydalanish samaradorligini oshirish zarurligini taqozo etmoqda. Byudjetlashtirishning mablag'lar sarflanishini rejalashtirish va nazorat qilishga asoslangan an'anaviy, xarajatli modeli o'zining cheklanganligini tobora ko'proq ko'rsatmoqda. U asosiy savolga javob

bermaydi: ajratilgan mablag'lar hisobidan qanday aniq ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan natijalarga erishildi?

Ushbu chaqiriqqa javob aniq, o'lchanadigan maqsadlarga erishish va ma'lum sifattdagi ommaviy xizmatlarni taqdim etishga qaratilgan natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirishga (NYB) o'tish bo'ldi. Ushbu o'tish nafaqat moliyaviy sohada, balki marketing kabi tegishli sohalarda ham boshqaruv paradigmasini tubdan o'zgartiradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni, 46-maqсадida "Fiskal barqarorlikni ta'minlash va davlat majburiyatlarini samarali boshqarish" belgilangan. Ushbu maqsadga erishish uchun 5 ta samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri 2030-yilgacha "Natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish" amaliyotiga to'liq o'tish ko'zda tutilgan [1].

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Davlat moliyasini boshqarish tizimini takomillashtirish strategiyasining asosiy maqsadlaridan biri bu o'rta muddatli byudjet asoslarini ishlab chiqish hamda yillik byudjetni shakllantirishning yangi "natijaga yo'naltirilgan byudjet" (Dasturiy byudjetlashtirish) tizimini joriy etish hisoblanib, mazkur maqsad bo'yicha quyidagilar amalga oshirildi [2].

Mavzuning dolzarbligi shundaki, marketing bozorni boshqarish falsafasi va vositasi sifatida NYB tamoyillarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun muhim element bo'lib xizmat qiladi. Agar ilgari byudjet tashkilotlarida marketing ko'pincha rasmiy yoki bilinar-bilinmas xususiyatga ega bo'lgan bo'lsa, endi u jamiyat (xizmatlar iste'molchilari) talablarini tashkilot faoliyati natijalari bilan bog'laydigan zaruriy bo'g'inga aylanmoqda.

Byudjetlashtirishga yangi yondashuvlarni joriy etish davlat sektorini boshqarish tizimini isloh qilishning ajralmas elementi bo'lib, boshqaruv biznes-texnologiyalarini davlat apparati faoliyatiga yoyishga qaratilgan. Natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish (NYB) — bu davlat xizmatlarining samaradorligi va samarasini oshirishga qaratilgan byudjet jarayonidagi zamonaviy yondashuvdir. AQSHda natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish 1990-yillarning o'rtalaridan boshlab amaliyotga joriy etila boshlangan. AQSHlik iqtisodchi Allen Shik (Allen Schick) o'z ishlarida NYBning amaliyotiga doir muhim tahlillarni taqdim etgan. U 2003-yilda chop etgan "The Performing State: Reflection on an Idea Whose Time Has Come but Whose Implementation Has Not" maqolasida NYBning nazariya va amaliyotdagi muammolarini yoritib bergan [3]. Rossiyalik iqtisodchi V.V. Klimanov 2010-yilda e'lon qilgan "Natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish: nazariya va amaliyot" nomli maqolasida [4] Rossiyada NYBning rivojlanishi va muammolarini yoritib bergan. O'zbekistonlik iqtisodchilardan Sh.T. Hojiyeva 2020-yilda e'lon qilgan "Byudjet tashkilotlari faoliyatini natijalar bo'yicha baholash metodikasi" nomli tadqiqotida [5] NYBning amaliyotida qo'llaniladiki baholash kriteriyalarini ishlab chiqqan.

Bizning tadqiqotlarimizda "natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish" texnologiyasini byudjetni shakllantirish va ijro qilishning zamonaviy shakli deb aytish mumkin. Mazkur texnologiya byudjet xarajatlari va mazkur xarajatlardan kutilayotgan

samara o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni, byudjet xizmatlarini ko'rsatish bilan erishilgan natijani va ularning ijtimoiy, iqtisodiy samaradorligini va natijadorligini ifodalaydi[6].

Xarajatlarni byudjetlashtirish: Rejalashtirish va nazorat qilishning asosiy obyekti — xarajat moddalari (ish haqi, kommunal xizmatlar, asbob-uskunalar sotib olish). Muvaffaqiyat mezonini — mablag'larni to'liq hajmda va smetaga muvofiq o'zlashtirish. Bunday tizimda marketing noishlab chiqarish xarajatlarning moddalaridan biri sifatida qabul qilinadi, agar kerak bo'lsa, uni qisqartirish mumkin. Uning samaradorligi yoki o'lchanmaydi, yoki miqdoriy ko'rsatkichlar bilan baholanadi, ammo sifat ko'rsatkichlari bilan emas (masalan, fuqarolarning qoniqish darajasi emas, balki joylashtirilgan yangiliklar soni).

Natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish: E'tibor maqsadlar va natijalarga qaratiladi. Byudjet strategik maqsadlardan kelib chiqqan holda shakllantiriladi, ular o'z navbatida aniq vazifalar va ularga erishish ko'rsatkichlariga (KPI — Key Performance Indicators) bo'linadi. Xarajatlar samaradorligi "xarajat-natija" nisbati orqali baholanadi. Bu tizimda marketing xarajatlar markazidan maqsadga erishish vositasiga aylanadi.

Ilgari iqtisodiyotni boshqarishning markazlashtirilgan tizimi mavjud bo'lgan mamlakatlar, shuningdek, ko'plab G'arb mamlakatlari byudjetni tuzishda xarajatli yondashuvdan (input budgeting) foydalanadilar. Ushbu yondashuv resurslarni rejalashtirish va taqsimlashning shunday usuli bilan tavsiflanadiki, unda resurslar va ulardan foydalanishning bevosita natijalari, shu jumladan davlat muassasalari faoliyati natijalari o'rtasidagi bog'liqlik juda zaif, ya'ni xarajatlarni byudjetlashtirish birinchi navbatda mavjud resurslarga yo'naltirilgan (1-rasm).

O'z navbatida, natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish davlat tashkilotlari (vazirlik va idoralar) faoliyatining strategik maqsadlari va taktik vazifalari, kutilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini birinchi o'ringa qo'yadi. Bu tegishli dasturlar orqali resurslarni safarbar qilish orqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari, natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirishning boshlang'ich nuqtasi byudjet mablag'larini sarflashning to'g'ridan-to'g'ri va yakuniy natijalari hamda ko'rsatkichlarini aniqlash bo'lib, ular asosida qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasi haqida fikr yuritish mumkin (1-rasm).

1-jadval

"Xarajat" modeli va NYB modelining qiyosiy tavsifi¹

Taqqoslash mezonini	"Xarajatli" model	NYB modeli
Rejalashtirish obyekti	Byudjet xarajatlari	Byudjet xarajatlari va natijalar
Moliyalashtirish uchun "yangi" xarajatlarni tanlashning asosiy tamoyili	Siyosiy qarorlar, o'zaro kelishuv, tanlov tartibi neprozrachna	Kutilayotgan natija va samaradorlikka qarab
Rejalashtirish faoliyati	Yuqori	Nisbatan past
Rejalashtirish davri	Bir yil	O'rta muddatli davr (3-5 yil)
Byudjet mablag'larini bosh taqsimlovchining vakolatlari	Nisbatan tor — mablag'larni reja va	Kengroq — eng yaxshi natijaga erishish uchun resurslarni, shu

¹ Muallif ishlanmasi

Tagqoslash mezonlari	“Xarajatli” model	NYB modeli
	belgilangan tartiblarga muvofiq sarflash	jumladan byudjet mablag‘larini boshqarish
Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchining ma’suliyati	Byudjet mablag‘laridan belgilangan tartibda maqsadli foydalanish	Faoliyat natijalari
Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchining iqtisodiy manfaatdorligi	Mavjud emas	Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchi byudjet resurslarini samarali boshqarishdan manfaatdor
Nazorat obyekti	Byudjet mablag‘laridan maqsadli foydalanish	Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchi faoliyati natijalari, natijadorlik, byudjet mablag‘larini sarflash samaradorligi
Nazorat organlari	Tashqi nazorat organlari	Tashqi nazorat organlari, ichki nazorat

Xorijiy tajriba dasturiy-maqsadli tamoyillar asosida qurilgan byudjet jarayoniga o‘tishning ikkita ehtimoliy varianti mavjudligidan dalolat beradi. Birinchi variant byudjet jarayonining barcha ishtirokchilari (eng avvalo, vazirlik va idoralar) byudjet jarayoniga dasturiy-maqsadli tamoyillar elementlarini bosqichma-bosqich joriy etishdan iborat. Ikkinchi variant quyidagilarni nazarda tutadi:

- 1) dasturiy-maqsadli byudjetlashtirishning barcha asosiy elementlari bir vaqtning o‘zida joriy etiladigan bir nechta pilot vazirliklarni tanlash;
- 2) olingan natijalar tahlili;
- 3) islohotlarning dastlabki rejalariga tuzatishlar kiritish;
- 4) tuzatilgan rejalarini boshqa vazirlik va idoralarga tatbiq etish.

NYB sharoitida marketing quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Tadqiqot funksiyasi: Maqsadli auditoriyalarning (fuqarolar, biznes) ehtiyojlari, kutilmalari va qoniqish darajasini tizimli ravishda o‘rganish. Olingan ma’lumotlar o‘lchanadigan maqsadlar va samaradorlik ko‘rsatkichlarini shakllantirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, shunchaki “xizmat haqida xabardorlikni oshirish” emas, balki “maqsadli auditoriyaning 80 foizi yil oxirigacha yangi elektron xizmat haqida xabardor bo‘lishga erishish”.

2. Pozitsiyalash va kommunikatsiya funksiyasi: Tashkilot va uning xizmatlari haqida aniq va jozibali tasavvurni shakllantirish. Ishning maqsadi, vazifasi va aniq natijalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni jamiyatga yetkazish. Bu NYBning asoslaridan biri bo‘lgan shaffoflik va hisobdorlikni oshiradi.

3. Talab va sodiqlikni boshqarish funksiyasi: Xizmatlarga murojaatlar oqimini optimallashtirish (masalan, elektron xizmatlarni rivojlantirish orqali), fuqarolar uchun tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, xizmatlar sifatini oshirish uchun teskari aloqa bilan ishlash.

4. Byudjetni asoslash funksiyasi: NYB tizimida marketing byudjeti aniq natijalarga erishish rejasi bilan bevosita bog‘liq bo‘lishi kerak. Har bir marketing tadbiri aniq asosga ega bo‘lishi kerak: u maqsadli KPIga erishishga qanday ta’sir

ko'rsatadi (masalan, davlat xizmatlari portalidan foydalanuvchilar sonini ko'paytirish, shikoyatlar sonini kamaytirish va boshqalar).

Bugungi kunda NYB tizimiga marketingni joriy etishda ba'zi bir muammolar mavjud. Ular sarasiga qo'yidagilarni kiritish mumkin:

- Har qanday yangilik va o'zgarishlarga qarshilik. Boshqaruv apparatining konservativligi, yangi sharoitlarda ishlashga tayyor emasligi.

- Malakaning yetishmasligi: xodimlarda zamonaviy marketing, ma'lumotlar tahlili va samaradorlikni baholash bo'yicha bilim va ko'nikmalarning yetishmasligi.

- Natijaviylikni o'lchashning murakkabligi: Barcha ijtimoiy ahamiyatga ega natijalarni miqdoriy ko'rsatkichlarda osonlikcha o'lchab bo'lmaydi (masalan, hokimiyatga bo'lgan ishonchning oshishi).

- Rasmiylashtirish xavfi: KPI bilan ishlash haqiqiy boshqaruv vositasiga emas, balki "ko'z bo'yamachilikka" aylanib qolish xavfi mavjud.

NYBga amaliy misol sifatida qo'yidagilarni ko'rib chiqamiz:

Byudjet jarayonini NYB tamoyillari asosida isloh qilish — bu o'z-o'zidan maqsad emas, balki davlat organlari faoliyati samaradorligini oshirish, ularni o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga emas, balki kuch-g'ayratni jamiyat uchun ustuvor yo'nalishlarga qaratishga rag'batlantirish vositasidir.

Bu aynan nimani anglatadi? Masalan, 12 yillik ta'limga o'tish zarurligi va, binobarin, bunday islohotni moliyalashtirishning maqsadga muvofiqligi to'g'risidagi masalani hal etish:

- ta'lim sohasidagi davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan kelib chiqib;
- boshqa sohalardagi, masalan, fan, madaniyat, sog'liqni saqlash sohasidagi ustuvorliklarning ijtimoiy ahamiyati bilan taqqoslaganda;
- ushbu va muqobil islohotlarning kutilayotgan natijalarini puxta baholash asosida;

- ta'limning avvalgi islohotlari, eng avvalo, 11 yillik ta'limga o'tish bo'yicha islohot qanday samara berganini sinchkovlik bilan har tomonlama baholash asosida. Ya'ni, 11 yillik ta'limni isloh qilishning haqiqiy natijalarini u rejalashtirilgan davrda kutilgan natijalar va haqiqatda talab qilingan xarajatlar bilan yetarlicha aniqlik bilan o'lchash imkonini beradigan ma'lumotlar asosida.

Amalda shunday bo'lishi uchun, u yoki bu islohotning (u yoki bu xarajatlarning) samarasizligi oddiy ko'z bilan ko'rinishini kutib o'tirmasdan, katta miqdordagi byudjet mablag'lari sarflab bo'linganidan keyin byudjet jarayonining barcha bosqichlari, shuningdek, uning ishtirokchilari funksiyalari tezkorlik bilan isloh qilinadi.

Xarajatlarga asoslangan byudjetlashtirishdan natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirishga o'tish — bu shunchaki moliyaviy tartib-taomillarni o'zgartirish emas, balki davlat va munitsipal boshqaruv tizimining tubdan o'zgarishidir. Bu jarayonda marketing periferik funksiya bo'lmay, tashkilot va jamiyat o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi strategik hamkorga aylanadi.

NYB sharoitida samarali marketing quyidagilarga imkon beradi:

- Byudjet so'rovlarini aniq ijtimoiy ahamiyatga molik natijalarga bog'lagan holda asoslash.

- va mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlari xizmatlarning sifati va ommabopligini oshirish.

- Fuqarolarning qoniqish va ishonch darajasini oshirish.

- Hokimiyat organlari faoliyatining shaffofligi va hisobdorligini ta'minlash.

Shunday qilib, natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish tizimiga marketing yondashuvini kiritish ixtiyoriy yaxshilanish emas, balki zamonaviy, samarali va fuqaroga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini yaratishning zaruriy shartidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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 Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 24-avgust 506-son "2020 — 2024-yillarda O'zbekiston Respublikasi davlat moliyasini boshqarish tizimini takomillashtirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori.
<https://lex.uz/docs/4966572>

3. Allen Schick, 2003. "The Performing State: Reflection on an Idea Whose Time Has Come but Whose Implementation Has Not." OECD Journal on Budgeting, OECD Publishing, vol. 3(2), pages 71-103.

4. Климанов В.В. (2010). Бюджетирование, ориентированное на результат: теория и практика. Москва: ИЕПП., 2010 г.

5. Hojiyeva Sh.T. Byudjet tashkilotlari faoliyatini natibalar buyicha baholash metodikasi. Moliya va bozor iqtisodiyoti. 2020-y.

6. Primova N. O'zbekistonda natijaga yo'naltirilgan byudjetlashtirish mexanizmini rivojlantirish. // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ilmiy-elektron jurnali. 2024-y. №4-son.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BAHO TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI

Roziqov Jalil Jalolovich

Audit kafedrası katta o'qituvchisi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida baho tizimini shakllantirishning iqtisodiy va ijtimoiy asoslari tahlil qilingan. Baho tizimining bozor mexanizmlariga moslashuvi, ijtimoiy xizmatlar va ekologik ahamiyatli sohalarda narx belgilash tamoyillari yoritilgan. Shuningdek, markazlashtirilgan va bozor baholari o'rtasidagi farqlar, narx nazorati va monopoliyaga qarshi vositalar kontekstida baholash mezonlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, baho tizimi, bozor nazorati, ijtimoiy xizmatlar, narx siyosati, mahalliy ishlab chiqaruvchi.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования ценовой системы в условиях «зелёной» экономики. Освещаются аспекты перехода от централизованного ценообразования к рыночным механизмам, а также принципы установления тарифов на социально значимые и экологически важные услуги. Также анализируются меры ценового регулирования, антимонопольные инструменты и поддержка местных производителей.

Ключевые слова: зелёная экономика, ценовая система, рыночный контроль, социальные услуги, ценовая политика, местные производители.

Abstract

This article analyzes the formation of a pricing system within the context of the green economy. It discusses the transition from centralized pricing to market-based mechanisms, particularly in the context of socially important and environmentally sensitive services. The study also reviews state price regulation tools, anti-monopoly mechanisms, and measures to support local producers.

Keywords: green economy, pricing system, market regulation, social services, price policy, local producers.

Yashil iqtisodiyot, ekologik barqarorlikni saqlagan holda ijtimoiy yo'naltirilgan ishlab chiqarish mahsulotlariga va soha xizmatlariga aholi ehtiyojlarini qondirib borish tushuniladi. Bu vazifalarni baho tizimi orqali amalga oshirish, yashil marketing asosini tashkil qiladi

Ijtimoiy mehnat taqsimoti tufayli iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasida tovar almashinuvi va shuningdek, tarmoqlararo xizmat ko'rsatish amalga oshiriladi. Bu katta iqtisodiy jarayonni boshqarish esa davlat zimmasiga to'g'ri keladi. Har bir davlat, iqtisodiyotning direktiv rejalari va ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirishda, davlat boshqaruvida shakllantirilgan iqtisodni boshqarish tizimidan foydalanadi. Bularga soliq tizimi, moliya va kredit tizimi va shuningdek, baho tizimi kiradi.

Bu jarayon bozor iqtisodiyoti mezonlarida qanday shakllantirilishi kerak:

- birinchidan, ishlab chiqarish tarmoqlarining ixtisoslashgan sohalari inobatga olinishi kerak;

- ikkinchidan, tarmoqlararo iqtisodiy aloqalarda ustuvor yo'nalishlarga baho tizimi orqali ta'sir etish; va nihoyat,

- ichki va tashqi bozor munosabatlarini va muvozanatlarini barqarorlashtirib turish nuqtai nazaridan va shuningdek, davlat byudjeti daromadlarining bir maromda byudjetga tushib turishi va dotatsiya bilan ishlaydigan sohalarni yil davomida mablag' bilan ta'minlab turish prinsipida baho tizimini vujudga keltirish.

O'zbekiston Respublikasining hozirgi iqtisodiy rivojlanishi davrida baho tizimining markazlashtirilgan tizimdan bozor iqtisodiyotiga mos baho tizimiga o'tayotganligiga guvoh bo'lamiz. Markazlashtirilgan boshqaruvda qaror topgan baho tizimi yuqorida keltirilgan tamoyillardan tashqari, moddiy va moliyaviy resurslarning markazlashgan usulda taqsimlanishiga va shuningdek, oldindan belgilab qo'yilgan baho va tariflarga asosan tashkil etilgan edi. Resurslarni markazdan turib taqsimlash va turli mahsulot, ish va xizmatlarga oldindan baho belgilab qo'yilishi ba'zi iqtisodiy regionlarning ehtiyojlarini to'liq hisobga olmagan holda moddiy va tabiiy resurslarning noto'g'ri taqsimlanishiga, ya'ni ortiqcha moddiy resurslar to'plangan regionlarda bu mahsulotlar – qiymat jihatidan qadrsizlanishiga sabab bo'lardi. Bu mahsulotlarga ehtiyoji katta bo'lgan boshqa regionlarda esa, haqiqatda bu tovarlar bahosining asossiz o'sishiga, yoki qog'ozda belgilangan bahosi turgan holda mahsulot tanqisligiga olib kelardi.

Baho tizimini markazdan turib boshqarishning salbiy oqibatlaridan yana biri shu ediki, oldindan belgilangan baholar davriy xarakterga ega bo'lib, besh yilliklar, ba'zan esa o'n yilliklarga mo'ljallangan bo'ladi. Ishlab chiqarish qonuniyatlaridan bizga ma'lumki jamiyatning ehtiyoji turli tovar va xizmatlarga va ularning sifatiga nisbatan tez – tez o'zgarib turadi, — bu baho darajasiga ta'sir etuvchi birinchi omildir. Ikkinchi omil, — jamiyat ehtiyojini qondirish uchun ishlab chiqarish vositalari va texnologiyalarini takomillashtirib borish shartidir, jumladan:

- ishlab chiqarish vositalarining eskirib borishi — ularni yangilab borishni;
- ishlovchilar malakasini oshib borish va yangi mehnat resurslariga bo'lgan talabni qondirib turish esa, doimiy ravishda ishlab chiqarish sharoitlarini yaxshilab borishni talab qiladi. Bular ishlab chiqarilgan mahsulot qiymatining doimiy ravishda o'zgarib turishiga olib keladi.

Oldindan, qat'iy belgilangan baholar esa ishlab chiqarishdagi bu tabiiy o'zgarishlarni o'zida to'liq aks ettira olmaydi. Aksincha, iqtisodiy samaradorligi yuqori bo'lgan, biroq oldindan belgilangan baholarda nisbatan kam realizatsiya qiymatiga ega bo'lgan ishlab chiqarish iste'moliga mo'ljallangan tovarlar va ilg'or texnologiyalar xalq xo'jaligida keng tarqalmasdan omma iste'moli va e'tirofidan chetlashishiga olib keladi.

Bozor iqtisodiyotiga yo'nalgan baho tizimida esa, talab va taklifdan kelib chiqib, bozor subyektlari orqali tovar mahsulotga ehtiyojlarni qondirish darajasi inobatga olinib, ularning zaxiralari shakllantiriladi. Shu tartibda asosiy tur tovarlar bo'yicha baho tizimi shakllantiriladi.

Bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan stixiyali baho o'zgarishlari davlat tomonidan boshqarib turilishi shart. Bunday iqtisodiyot madaniylashtirilgan yoki o'zlashtirilgan bozor deyiladi. O'zlashtirilgan bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan baho tizimi shundan iboratki, amal qilib kelgan baho tizimi bozor munosabatlariga moslashtirilib bosqichma – bosqich isloh qilib boriladi.

Hududlarning turli tovarlarga bo'lgan ehtiyojini o'rganish va ta'minotini amalga oshirish ulgurji savdo tarmoqlari zimmasiga yuklanadi. Buning uchun tovarlar ta'minotini yo'lga qo'yish, — ulgurji savdo korxonalarini hududlar bo'yicha joylashishlarini tashkiliy ravishda tartibga solib turishni taqozo qiladi.

Aholini ijtimoiy himoya qilish va ulgurji savdoda raqobat muhitini tarkib toptirish uchun, monopol mavqega ega ulgurji savdo tarmoqlarida baho darajasini chegaralovchi mexanizmlarni shakllantirish maqsadga muvofiq. Shuningdek, “rentabellik — sof foyda miqdorini ishlab chiqariladigan tovarga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish xarajatlari summasiga bo'lish yo'li bilan hisoblab chiqiladigan korxona faoliyatining foydalilik nisbiy ko'rsatkichi” narxlarga faol ta'sir etuvchi omil hisoblanadi. [2]

Narxlarni chegaralash uchun ulgurji savdoda savdo ustamasini yoki tovar ishlab chiqaruvchilarda faoliyat rentabelligini chegaralash, chegaradan yuqori savdo ustamasi va rentabellikni progressiv o'sib boruvchi soliqlarga tortish, baho darajasini ijtimoiy ahamiyatga ega tovarlar bo'yicha chegaralash imkonini beradi.

“Agar ish xizmatlari uning o'rnini bosuvchi ish xizmatlari uchun belgilangan narxlarning o'rtacha qiymatidan 10%dan ziyodga oshsa, monopol yuqori narx deb hisoblanadi. Xizmatlarning monopol past narxi xizmat ko'rsatish uchun zarur xarajatlar qiymatini qoplamaydigan va foyda olishni ko'zda tutmaydigan narx hisoblanadi” [3]. Monopol mavqega ega korxonalar xizmatiga shu ikki mezon o'rtasida narx belgilash me'yoriy hujjatlarda tavsiya qilinadi.

Har bir hududning ish va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun, xizmat ko'rsatuvchi sohalar infratuzilmasini shakllantirishni taqozo qiladi va yuqorida keltirilgan tamoyillar bo'yicha ijtimoiy va ekologik ahamiyat kasb etadigan ta'riflarda aholiga pulli xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish zarur.

Xususan, atrof – muhit tozaligini saqlovchi, obodonlashtiruvchi va ichki yo'llar ekspluatatsiyasi bilan shug'ullanuvchi tuzilmalar xizmati jamoatga yoki hududga ko'rsatilgan xizmat usulida amalga oshiriladi, ya'ni ijtimoiy iste'mol qiymatiga ega xizmat turlariga kiradi. Bunday tuzilmalar odatda mahalliy byudjet yoki maqsadli tushumlar hisobiga moliyalashtiriladi. Korxonalar ko'rsatgan ish va xizmatlar smeta baholarida yoki xizmat tariflarida baholanib, mahalliy hokimiyat vakolat bergan buyurtmachi tomonidan to'lovga qabul qilinadi.

Ijtimoiy xizmat turlarining baholarini shakllantirish – ko'rsatilgan xizmatlar xarajatlarini qoplash va sohani rivojlantirishni moliyalashtirish mezonlarida belgilanishi maqsadga muvofiq. Hududga ijtimoiy (ommaviy) xizmat ko'rsatish qaysidir ma'noda qat'iy xizmat va qat'iy baho (tarif) muhitini yuzaga keltiradi. Buning orqasida boqimandalik va moliyaviy resurslarni o'zlashtirish qusurlari yuzaga kelishi mumkin. Bunday salbiy oqibatlarining oldini olish uchun iqtisodiy ta'sir choralarini

ishlab chiqishga to'g'ri keladi. Bu mexanizm har bir korxonada va har bir xizmat turini bajarishda o'ziga xos xususiyatlar bilan joylarda joriy qilinishi lozim. Masalan, obodonlashtiriladigan hududlar qarovini xodimlar javobgarligi ostida taqsimlash, shuningdek texnik xizmat ko'rsatuvchi texnika va mexanizmlarni javobgarlik mezonlarida hududlar bo'yicha joylashtirish va h. k.

Chegaralanmagan tovar oqimi sharoitida ichki bozor ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilarining davlat tomonidan tashqi savdo intervensiyasidan himoya qilinishi, — ijtimoiy yo'naltirilgan baho tizimining ustuvor vazifalaridan biri hisoblanadi. Bunda davlat (jamoat) savdo shoxobchalari ichki bozorlarda kamchil tovarlar zaxiralarini va baholarini barqaror saqlab turish tushuniladi. Bunda, qimmat bahoda ichki bozorga kirib keladigan kamchil tovarlarni davlat (jamoat) savdo shoxobchalari orqali pasaytirilgan narxlarda sotish orqali iste'molchilar ijtimoiy himoyaga olinadi. Mavsumiy yoki tabiiy noqulayliklar tufayli kamchillashgan mahalliy tovarlar o'rniga chetdan kirib kelgan arzon tovarlarni jamoat savdo shoxobchalarida zaxiralab, oshirilgan narxlarda sotish bilan esa, mahalliy ishlab chiqaruvchilar davlat tomonidan baho tizimi orqali qo'llab – quvvatlanadi. Baho tizimi orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni davlat tomonidan qo'llab – quvvatlash shuningdek, me'yoriy hujjatlarni takomillashtirib borish orqali amalga oshiriladi. Masalan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.08.2020-yildagi “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” PQ-4812-son Qarorida “davlat xaridlaridagi ishtiroki vaqtinchalik taqiqlangan va chegaralangan, xorijda ishlab chiqarilgan tovarlar, shuningdek, xorijiy shaxslar tomonidan bajariladigan ishlarning (xizmatlarning) ro'yxatiga kiritilmagan mahsulotlar bo'yicha tender (tanlov) ishtirokchilari takliflarini baholashda xalqaro tajribaga muvofiq mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan import tovarlarining DDP (O'zbekiston) narxidan 15 foizdan ko'p bo'lmagan miqdorda preferensiya beriladi. Bunda korporativ buyurtmachilar tomonidan tijorat maqsadlarida qayta sotish yoki shu maqsadlarda tovarlardan ishlab chiqarishda foydalanish uchun amalga oshiriladigan davlat xaridlarida preferensiyalar qo'llanmaydi” [1].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining.2020-yil 21-avgust PQ-4812-son “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” Qarori <https://lex.uz/docs/-4964633>
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-dekabr 722-son “Narxlari davlat tomonidan tartibga solinishi lozim bo'lgan tovarlar narxlarining (tariflarining) shakllanishi hamda qo'llanilishini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6770769>
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 01-may 256-son “Tovar va moliya bozorlarida monopoliyaga qarshi tartibga solishga doir normativ-huquqiy hujjatlarni tasdiqlash to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/6907023>

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE ELECTRONICS MARKET

Abbos Ruzmamatov

PhD Student at the Department of Marketing,
Tashkent State University of Economics

Email: rozmatov18@gmail.com

Abstract

This study examines how social media influencers affect consumer buying behavior in the electronics market. It focuses on three main influencer attributes — credibility, attractiveness, and expertise — that shape trust and purchase intention. The findings highlight that social media acts as a key driver of decision-making in the digital economy.

Keywords: social media, influencer, consumer behavior, electronics market

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda ijtimoiy tarmoqdagi inflyuenserlarning elektronika bozorida xaridorlarning xarid xatti-harakatlariga ta'sirini o'rganadi. Ishonchlilik, jozibadorlik va mutaxassislik kabi uchta asosiy omil iste'molchi ishonchi va xarid niyatini shakllantiradi. Natijalar ijtimoiy tarmoqlarning raqamli iqtisodiyotda qaror qabul qilishning muhim omili ekanini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, inflyuenser, iste'molchi xulqi, elektronika bozori

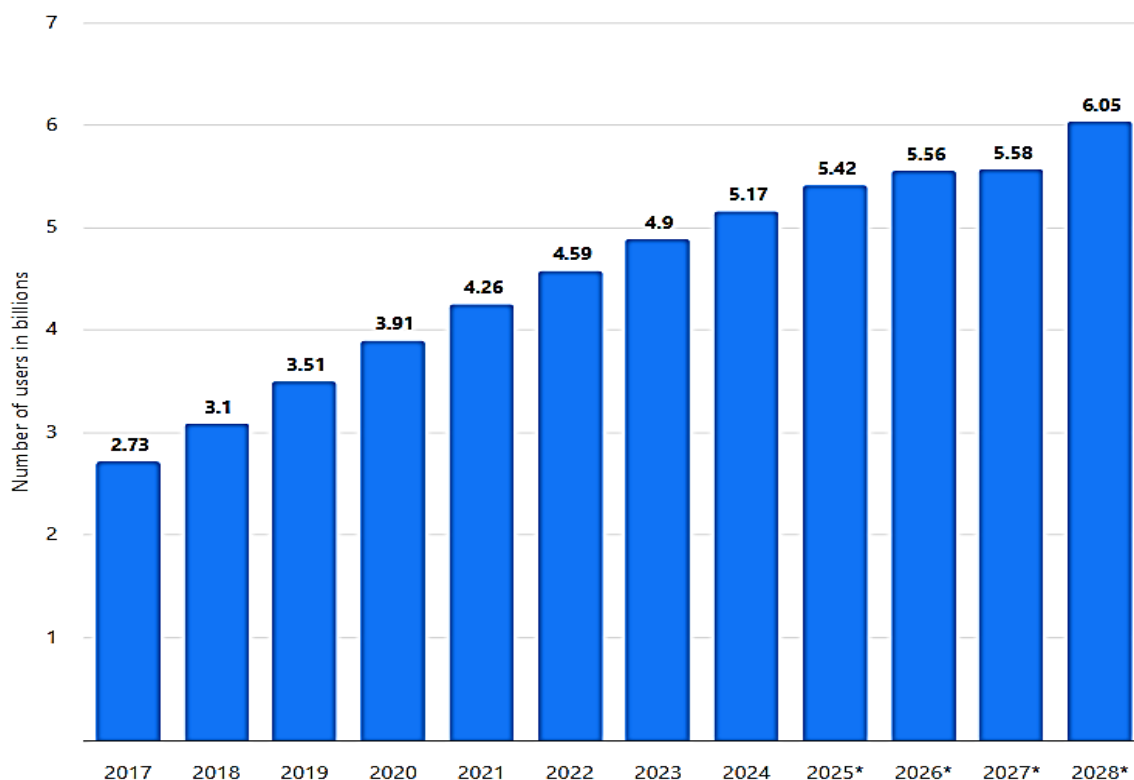
Аннотация

В исследовании рассматривается влияние социальных медиа-инфлюенсеров на покупательское поведение в сфере электроники. Основное внимание уделено трём атрибутам инфлюенсеров — доверию, привлекательности и экспертизе. Результаты показывают, что социальные сети являются важным фактором, формирующим решения потребителей.

Ключевые слова: социальные сети, инфлюенсер, поведение потребителей, рынок электроники

In the digital age, social media has become a central force in shaping consumer behavior, especially in the electronics market. According to Yang and Wong [1], factors such as brand awareness, social media word-of-mouth, social media advertising, and influencers significantly affect consumers' purchasing behavior, with influencer marketing having the strongest impact. Globally, the number of social media users has surpassed 5 billion as of early 2024 [2], showing how digital platforms have become integral to everyday decision-making. In Uzbekistan, this digital transformation is even more evident. As of January–August 2025, approximately 94.2% of the population uses the Internet [3], and 79.2% of individuals aged 10 and above access the internet from home [4]. Moreover, social media platforms like Instagram and Facebook are highly popular — Instagram alone accounts for about 40% of the country's population [5]. Additionally, around 40% of internet users in Uzbekistan make online purchases monthly, and electronics products make up

approximately 26% of these purchases [6]. These figures clearly indicate that social media is not just a platform for communication but also a critical driver of purchasing



behavior, particularly in the electronics sector.

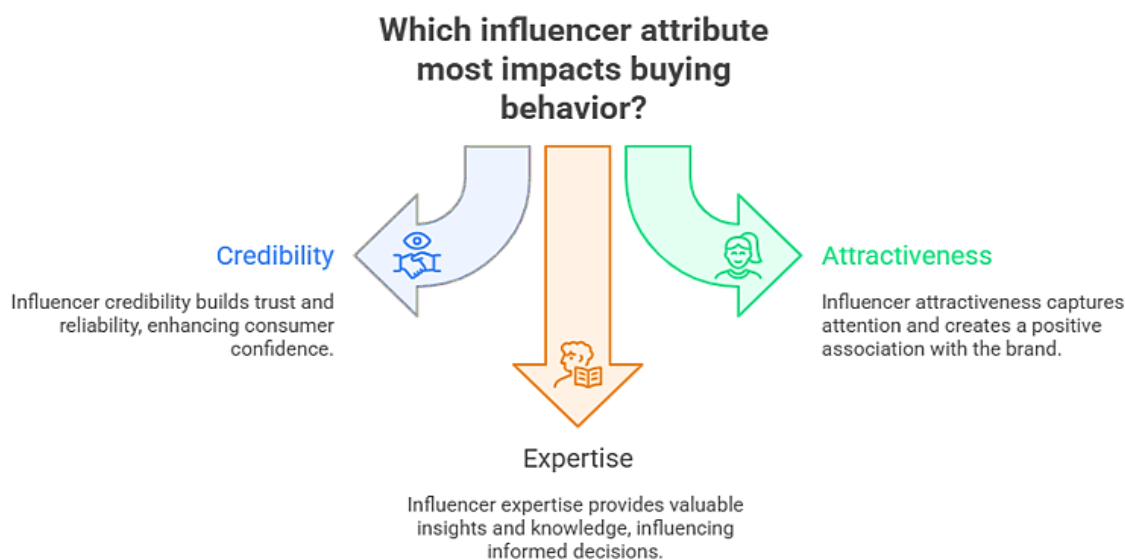
Picture 1. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions) - forecast[7]

Having established the importance of influencer marketing in shaping consumer behavior, it is essential to examine the key dimensions that define an influencer's persuasive power. Among these, credibility, attractiveness, and expertise are widely recognized as the most influential attributes driving followers' trust and purchase intention.

Influencer credibility has a strong influence on consumers' attitudes and purchase intentions, particularly in categories with higher perceived risk such as electronics. For example, a study titled *"From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok"* found that influencer credibility significantly enhances purchase intention and recommendation behavior among users, as credible influencers increase trust and reduce uncertainty toward the product or endorsement [8]. Another research, *"The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity"*, demonstrated that perceived credibility mediates the relationship between influencer attributes (like expertise domain) and positive consumer responses to endorsements for smart tech devices [9]. These findings suggest that for electronic

products—which often involve technical specifications and investment—credibility is central to influencing consumers to move from awareness toward actual purchase.

Attractiveness of the influencer, including physical appearance, likability, and how relatable the influencer's style is, also plays an important role in influencing electronics buying behavior. The study *“YouTube ‘Unboxing:’ An Influencer of Purchase Intent”* found that physical attractiveness as a trait of influencer content contributes positively to engagement and brand attitude among followers, which in turn increases purchase intention [10]. Another article, *“Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions”*, identifies attractiveness among core influencer attributes that directly affect purchase intention for Gen Z consumers — especially when combined with credibility and expertise [11]. Thus, in electronics markets where appearance and perception can matter (e.g. product design, lifestyle appeal), attractiveness of the influencer enhances not only attention but influences consumers’ predisposition to trust or desire products.



Picture 2. Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention and Buying Behavior[12]

Expertise refers to how knowledgeable and experienced an influencer is perceived to be in the electronics domain, which helps in reducing perceived risk and boosting trust. In *“The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity”*, it was shown that influencers with domain-specific expertise lead to more favorable attitudes and greater trial intention for smart technology products, especially among consumers with low predisposed trust [9]. Moreover, *“Influencer Marketing and its Effect on Consumer Decision-Making Processes for Electronic Products”* emphasizes that expertise and perceived knowledge have a significant effect on how consumers evaluate endorsements in the electronics sector, enhancing perceived reliability of product information and increasing purchase likelihood [13]. In a market where technical

specifications, performance, and long-term value are important, influencer expertise helps consumers feel more confident about their purchase decisions.

REFERENCES

1. Y. Yang and K. Wong, "Impact of social media marketing on consumer purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 145, pp. 123–135, 2022.
2. Kepios, "Global social media users surpass 5 billion in 2024," *DataReportal*, Feb. 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
3. National Committee of Statistics, "Almost 95% of Uzbekistan's population uses the Internet (data for January–August 2025)," *UzDaily.uz*, Sep. 2025. [Online]. Available: <https://www.uzdaily.uz/en/post/89517>
4. Statistics Agency under the President of Uzbekistan, "Uzbekistan sees surge in home internet users reaching 79.2% by mid-2024," *Kun.uz*, Jul. 2024. [Online]. Available: <https://ad.kun.uz/en/news/2024/07/16/uzbekistan-sees-surge-in-home-internet-users-reaching-792-by-mid-2024>
5. NapoleonCat, "Social media users in Uzbekistan — January 2025," *NapoleonCat Analytics*, 2025. [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-uzbekistan/2025>
6. Yandex, "Uzbekistan's media consumption report, Q2 2025," *Pivot.uz*, 2025. [Online]. Available: <https://pivot.uz/ozbekiston-raqamli-uygonish-yoqasida-2025-yilda-media-istemoli-qanday-ozgarayapti-yandexning-2025-yil-ii-choragiga-oid>
7. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
8. From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78, May 2024.
9. Kim, T. & Yoon, H.J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity, *Journal of Product & Brand Management*.
10. YouTube "Unboxing:" An Influencer of Purchase Intent — A Quantitative Study, *Bhattacharya & Mathur Dhingra*, SAGE Journals, 2023.
11. Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions, *MDPI Sustainability*, 2023
12. Author's work
13. Raja, T., Arasan, T., Khan, T., Ghosh, S., John, K.T. (2024). Influencer Marketing and its Effect on Consumer Decision-Making Processes for Electronic Products, *European Economic Letters (EEL)*, Vol. 14 No. 3

TA'LIM TURIZMINI TASHKIL ETISHNING BARQAROR STRATEGIYALARINI ANIQLASHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR

Azimova Vazira Oqiljonovna

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros
xalqaro universitetining mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada ta'lim turizmini tashkil etish jarayonida innovatsion yondashuvlarning ahamiyati, ularning barqaror turizm strategiyasi bilan integratsiyasi va korporativ hamkorlik imkoniyatlari tahlil qilingan. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida ta'lim turizmini rivojlantirishning iqtisodiy va madaniy asoslari, xorijiy tajribalar hamda zamonaviy marketing yondashuvlari yoritilgan.

Kalit soʻzlar: ta'lim turizmi, innovatsiya, barqaror rivojlanish, korporativ strategiya, xalqaro hamkorlik, marketing.

Аннотация

В данной статье проанализированы значение инновационных подходов в процессе организации образовательного туризма, их интеграция со стратегией устойчивого туризма и возможности корпоративного сотрудничества. Также раскрыты экономические и культурные основы развития образовательного туризма в условиях Узбекистана, изучен зарубежный опыт и современные маркетинговые подходы.

Ключевые слова: образовательный туризм, инновации, устойчивое развитие, корпоративная стратегия, международное сотрудничество, маркетинг.

Abstract

This article analyzes the significance of innovative approaches in organizing educational tourism, their integration with sustainable tourism strategies, and the potential for corporate cooperation. It also explores the economic and cultural foundations for the development of educational tourism in Uzbekistan, along with international experiences and modern marketing approaches.

Keywords: educational tourism, innovation, sustainable development, corporate strategy, international cooperation, marketing.

Globalashuv va raqamli transformatsiya sharoitida ta'lim turizmi nafaqat xalqaro ta'lim almashinuvi shakli, balki barqaror iqtisodiy o'sishning muhim tarkibiy qismi sifatida qaralmoqda. UNESCO, OECD va UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, so'nggi yillarda ta'lim maqsadida sayohat qilayotgan talabalar soni yiliga 6–7 foizga o'smoqda. Bu esa ta'lim xizmatlarini innovatsion boshqarish va marketing strategiyalarini takomillashtirish zaruratini keltirib chiqarmoqda¹.

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi ta'lim va turizm sohalarida olib borayotgan islohotlar ta'lim turizmini rivojlantirish uchun qulay muhit yaratmoqda. Xususan, 2019-yilda qabul qilingan “O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish konsepsiyasi” va 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston

¹ UNWTO (2023). Tourism and Education for Sustainable Development. Madrid: UNWTO Publications

taraqqiyot strategiyasida xalqaro ta'lim almashinuvi, akademik mobillik va innovatsion turizm turlarini rivojlantirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan.

Bugungi kunda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Samarqand davlat universiteti, Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti va boshqa OTMLar xorijiy oliy ta'lim muassasalari bilan qo'shma dasturlar, qisqa muddatli "study tour" va "field practice" loyihalarini yo'lga qo'ymoqda. Bu tajriba O'zbekistonni Markaziy Osiyoda ta'lim turizmi markaziga aylantirish istiqbolini kuchaytirmoqda.

Masalan, 2023-yilda Samarqandda o'tkazilgan I-Global Education Forum doirasida 20 dan ortiq mamlakatdan professor-o'qituvchilar va talabalar ishtirok etgan xalqaro akademik almashinuv dasturlari taqdim etildi. Shuningdek, "Silk Road University Alliance" doirasida tashkil etilgan qo'shma dasturlar orqali xorijiy talabalarning O'zbekistonga qisqa muddatli ta'lim safarlari soni sezilarli oshdi.

Shu o'rinda ta'kidlash joizki, ta'lim turizmi O'zbekiston uchun nafaqat ta'lim tizimini xalqaro miqyosda tanitish vositasi, balki madaniy diplomatiya, iqtisodiy diversifikatsiya va barqaror innovatsion marketingni amalga oshirishning samarali vositasiga aylanmoqda. Buning uchun davlat siyosati, xususiy sektor va akademik muassasalar o'rtasidagi uzviy hamkorlikni innovatsion yondashuvlar orqali mustahkamlash zarur.

O'zbekiston uchun ta'lim turizmini rivojlantirish imkoniyatlari keng. Mamlakatdagi boy madaniy meros, qulay logistika va turizm infratuzilmasining modernizatsiyasi xalqaro talabalar va tadqiqotchilarni jalb etishda muhim omil bo'la oladi.

Innovatsion yondashuvlar quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

1. Raqamli marketing platformalari – ta'lim turizmi dasturlarini global onlayn marketing orqali targ'ib qilish, interaktiv veb-portallar, virtual kampus turlarini tashkil etish.

2. Universitetlar va turizm kompaniyalari o'rtasida korporativ hamkorlik – "dual branding" modeli orqali qo'shma dasturlar va qisqa muddatli o'quv-sayohat loyihalarini amalga oshirish.

3. Barqarorlik tamoyillarini integratsiya qilish – ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatdan mas'uliyatli ta'lim turizmi turlarini yaratish (masalan, etno-ta'limiy, agro-ta'limiy yoki ekologik o'quv turlari).

Shuningdek, ta'lim turizmini rivojlantirishda korporativ strategiya sifatida "akademik klasterlar" modelini joriy etish maqsadga muvofiq. Bu model universitetlar, turizm operatorlari, mehmonxona tarmoqlari va davlat idoralarining o'zaro manfaatli hamkorligini kuchaytiradi¹.

Ta'lim turizmini innovatsion asosda tashkil etish mamlakatning xalqaro imijini oshirish, iqtisodiy diversifikatsiyani kuchaytirish va yoshlarning global raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli, O'zbekistonda ta'lim turizmi marketingi va boshqaruvi sohasida strategik rejalashtirish, raqamli kommunikatsiyalarni keng joriy etish hamda davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

¹ OECD (2022). Innovation in Higher Education and Global Mobility. Paris: OECD Publishing

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining №637 2020-yil 23-sentyabr "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni. – <https://lex.uz/docs/5013007>
2. Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 29-martdagi 163-son qarori: "Kasb-hunar ta'limi muassasalarida dual ta'limni tashkil etish tartibi to'g'risida". – <https://lex.uz/docs/5341864>
3. Karimov A.H. Dual ta'lim tizimi – kadrlar sifatini oshirishning innovatsion mexanizmi. // Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – №2. – B. 44–50.
4. Qo'chqorov I.M. Dual ta'lim tizimi: milliy xususiyatlar va rivojlanish istiqbollari. // O'zbekistonda innovatsion ta'lim. – 2023. – №1. – B. 18–22.
5. Sattarov Q.Q., Toshpo'latov A.A. "Kasb-hunar ta'limi: nazariya va amaliy asoslar". – Toshkent: "Fan va texnologiya" nashriyoti, 2021. – 324 b.
6. Saidov S.A., Umarov A.X. "Pedagogika: umumiy nazariyasi va kasbiy ta'limda qo'llanilishi". – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020. – 280 b.
7. OECD (2020). "Vocational Education and Training in Germany." OECD Reviews of Vocational Education and Training. – <https://www.oecd.org/education/vet>
8. CEDEFOP (2022). "The role of employers in dual education systems." European Centre for the Development of Vocational Training. – <https://www.cedefop.europa.eu>
9. World Bank (2021). "Skills for a Modern Economy: Dual Education Programs in Practice." – <https://www.worldbank.org>
10. UNESCO-UNEVOC (2020). "Promising Practices in TVET: Dual Training in Practice." – <https://unevoc.unesco.org>
11. Statista (2023). "Average vocational education cost per student in OECD countries." – <https://www.statista.com>
12. UNWTO (2023). Tourism and Education for Sustainable Development. Madrid: UNWTO Publications.
13. Abdullaeva N. (2024). "Ta'lim turizmini rivojlantirishning innovatsion yo'nalishlari." Iqtisodiyot va ta'lim jurnali, №3, 45–52-betlar.

O'ZBEKISTONDA BIZNES MOLIVASI METODOLOGIK ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Toshpo'latov Murodulla Sobirjon o'g'li

TDIU dotsenti v.b., PhD

Annotatsiya

Tezisdagi O'zbekistonda biznes moliyasining metodologik asoslarini takomillashtirish zaruriyati yoritilgan. Aksiyadorlik jamiyatlarida moliyaviy boshqaruvning samaradorligi, investitsion jozibadorlikni oshirish, kapital tuzilmasini optimallashtirish kabi masalalar tahlil qilingan. Moliyaviy qarorlarni qabul qilishda klassik va zamonaviy nazariy modellarning kombinatsiyasi, raqamli texnologiyalar va ESG yondashuvlarining roli alohida ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: biznes moliyasi, kapital tuzilmasi, moliyaviy boshqaruv, investitsion jozibadorlik, ESG, raqamli texnologiyalar.

Аннотация

В тезисе раскрыта необходимость совершенствования методологических основ бизнес-финансов в Узбекистане. Рассмотрены вопросы повышения эффективности финансового управления, оптимизации капитала и инвестиционной привлекательности акционерных обществ. Подчеркивается значимость интеграции классических моделей, цифровых технологий и ESG-подходов в финансовое планирование.

Ключевые слова: бизнес-финансы, структура капитала, финансовое управление, инвестиционная привлекательность, ESG, цифровые технологии.

Abstract

The thesis highlights the need to improve the methodological foundations of business finance in Uzbekistan. It addresses issues such as enhancing financial management efficiency, optimizing capital structure, and increasing the investment appeal of joint-stock companies. The integration of classical models, digital technologies, and ESG approaches is emphasized as key to financial decision-making.

Keywords: business finance, capital structure, financial management, investment attractiveness, ESG, digital technologies.

So'nggi yillarda O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiya qilish jarayonida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining samaradorligi va barqarorligini ta'minlash dolzarb vazifaga aylandi. Mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning muvaffaqiyati, asosan, korporativ boshqaruv tizimining mukammalligi va moliyaviy barqarorlik darajasiga bog'liq. Shu bois, biznes moliyasi metodologiyasini takomillashtirish bugungi kundagi ustuvor vazifalardan biri sifatida qaralmoqda. Moliyaviy resurslardan oqilona foydalanish, kapital tarkibini optimallashtirish va risklarni samarali boshqarish korxonalarning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlaydi. Bundan tashqari, xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlik, zamonaviy boshqaruv usullarini joriy etish va innovatsion yondashuvlarni qo'llash ham alohida ahamiyatga ega. Aksiyadorlik jamiyatlari barqarorligining oshishi nafaqat iqtisodiy o'sish, balki jamiyatda ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash omili sifatida ham ko'rilmogda. Shu

sababli, ushbu tadqiqotda biznes moliyasining metodologik asoslari keng qamrovli tahlil qilinadi.

Globallashuv va xalqaro moliya bozorlariga integratsiya jarayonlari O'zbekiston iqtisodiyoti oldiga yangi vazifalarni qo'yimoqda. Ayniqsa, xalqaro kapital oqimlarini jalb etish, korporativ sektorning investitsion jozibadorligini oshirish hamda milliy kapital bozorini rivojlantirish dolzarb masalaga aylandi. Shu nuqtai nazardan, aksiyadorlik jamiyatlarida biznes moliyasini takomillashtirish orqali korxonalarining investitsion salohiyatini oshirish zaruriyati tug'ildi. O'zbekiston hukumati tomonidan qabul qilinayotgan strategik dasturlar, xususan, "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Taraqqiyot strategiyasi" ham bu boradagi islohotlarning muhimligini ta'kidlamoqda¹. Kapital bozoridagi faoliyatning kengayishi, qimmatli qog'ozlar bozorida ishtirokchilar sonining ko'payishi ham moliyaviy barqarorlikni ta'minlash uchun muhim sharoit yaratadi. Shu bilan birga, moliyaviy boshqaruvning xalqaro standartlarga moslashtirilishi ham iqtisodiy islohotlarning barqarorligini oshiradi.

Bugungi kunda aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining barqarorligi va investitsion jozibadorligini ta'minlashda biznes moliyasini takomillashtirish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kapitalning erkin aylanishi, moliya resurslaridan samarali foydalanish va ularni investitsion loyihalarga yo'naltirish aksiyadorlik jamiyatlarining uzoq muddatli rivojlanishida hal qiluvchi o'rin tutadi. Shu sababli biznes moliyasi metodologiyasini yangicha yondashuvlar asosida takomillashtirish zarurati ortib bormoqda.

Biznes moliyasi tushunchasi keng ma'noda korxonalar faoliyatining moliyaviy jihatlarini tartibga soluvchi ilmiy-amaliy tizim sifatida talqin qilinadi. Uning mazmunida korxonaning ishlab chiqarish, tijorat va xizmat ko'rsatish faoliyatini moliyaviy jihatdan ta'minlash, foyda olish va kapital qiymatini oshirish vazifalari mujassamdir. Mazkur tushuncha moliyaviy menejment, investitsion tahlil, risklarni boshqarish, dividend siyosati hamda kapital bozorlarida faoliyat yuritishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, biznes moliyasi korporativ boshqaruv bilan chambarchas bog'liq bo'lib, aksiyadorlar, menejerlar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtiradi. Moliyaviy qarorlarning oqilona qabul qilinishi korxonaning qiymatini oshiradi, aksiyadorlarning manfaatlarini himoya qiladi va yangi investorlarni jalb etish imkonini yaratadi. Shu jihatdan biznes moliyasi nafaqat korxona ichki iqtisodiy jarayonlarini, balki milliy kapital bozorlarining barqarorligini ham bevosita shakllantiruvchi mexanizm hisoblanadi.

Moliyaviy boshqaruvning nazariy modellari va biznes moliyasi metodologik asoslarini takomillashtirish bugungi kunda korporativ boshqaruv samaradorligini oshirishning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Klassik va neoklassik modellarda kapitalni jalb qilish va taqsimlashga asosiy e'tibor qaratilgan bo'lsa, zamonaviy yondashuvlarda risk va rentabellik muvozanatini ta'minlash, manfaatdor tomonlar manfaatlarini uyg'unlashtirish hamda korporativ qiymatni maksimallashtirish ustuvor ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, agentlik nazariyasi

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining.2022 yil 28-fevral PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Farmoni, <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

doirasida aksiyadorlar va menejerlar manfaatlarini moslashtirish mexanizmlari, stakeholderlar modeli asosida esa barcha manfaatdor tomonlarning manfaatlarini hisobga olish zarurligi ta'kidlanadi. Biznes moliyasining metodologik asoslarini takomillashtirish jarayonida kapital qiymatini baholashning klassik usullari bilan bir qatorda ESG omillarini hisobga oluvchi yangi yondashuvlardan foydalanish zaruriyati ortib bormoqda. Pul oqimlarini boshqarishda NPV va IRR kabi ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmay, ssenariy tahlillari va stress-testlar orqali barqarorlikni chuqurroq aniqlash samarador natijalar beradi. Raqamli texnologiyalar va "fintech" vositalarining keng joriy etilishi esa biznes moliyasida tezkor qarorlar qabul qilish imkonini yaratmoqda. Shu jihatdan, nazariy modellarning amaliyotga moslashtirilishi va metodologik asoslarning modernizatsiya qilinishi biznes moliyasining barqaror rivojlanishiga zamin yaratadi.

1-Jadval

Moliyaviy boshqaruvning nazariy modellari¹

Model turi	Asosiy mazmuni	Afzalliklari	Cheklovlari
Klassik model	Moliyaviy resurslarni oddiy boshqarish	Soddaligi, tushunarli	Risklarni hisobga olmaydi
Neoklassik model	Kapital tuzilmasi va investitsion qarorlar	Barqarorlik va balansni ta'minlaydi	Amaliy qo'llash qiyin
Agentlik nazariyasi modeli	Aksiyadorlar va menejerlar manfaatlarini uyg'unligi	Korporativ boshqaruvni mustahkamlaydi	Axborot nomutanosibligi muammosi mavjud
Zamonaviy portfel modeli	Risk va daromad uyg'unligini optimallashtirish	Diversifikatsiya imkonini beradi	Moliyaviy vositalar rivojini talab qiladi

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, moliyaviy boshqaruv modellari turlicha yondashuvlarga asoslanadi va ularning har biri o'ziga xos afzallik hamda cheklovlarga ega. Masalan, klassik model oddiy va tushunarli bo'lsa-da, risklarni inobatga olmaydi, bu esa zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlari uchun yetarli emas. Agentlik nazariyasi va zamonaviy portfel modeli esa korporativ boshqaruvda manfaatlar uyg'unligi hamda diversifikatsiya mexanizmlarini hisobga oladi. Shu bois, O'zbekiston sharoitida ushbu modellarning kombinatsiyasidan foydalanish samarali natija berishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining.2022 yil 28-fevral PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Farmoni, <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. Brealey R. A., Myers S. C., Allen F. Principles of Corporate Finance. – 12th ed. – New York: McGraw-Hill, 2017. – 984 p.

¹ Brealey R. A., Myers S. C., Allen F. Principles of Corporate Finance. – 12th ed. – New York: McGraw-Hill, 2017. – 984 p. asosida muallif ishlanmasi

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDAGI ROLI VA ISTIQBOLLARI

Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li

TDIU Biznes boshqaruvi kafedrası mustaqil izlanuvchisi

E-mail: tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning barqaror rivojlanishga ta'siri tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida ekologik innovatsiyalar, yashil bilimlar va mijozlar bilan ishonchli aloqalarning strategik ahamiyati aniqlangan. Tadqiqot natijalari kichik korxonalarda yashil yondashuvlar orqali iqtisodiy va ekologik samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Muallif tomonidan konseptual model taklif etilgan va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, yashil marketing, barqaror rivojlanish, ekologik innovatsiya, strategik yondashuv, mijoz ishonchi, ekologik samaradorlik

Аннотация

В данной статье рассматривается формирование стратегий зелёного маркетинга в малом бизнесе и их влияние на устойчивое развитие. На основе научных источников определено стратегическое значение экологических инноваций, зелёных знаний и доверительных отношений с клиентами. Результаты исследования показывают, что экологически ориентированный подход способствует повышению экономической и экологической эффективности деятельности малых предприятий. Автором предложена концептуальная модель и практические рекомендации.

Ключевые слова: малый бизнес, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экологические инновации, стратегический подход, доверие клиентов, экологическая эффективность

Abstract

This article analyzes the development of green marketing strategies in small businesses and their impact on sustainable development. Based on scholarly sources, the strategic role of ecological innovations, green knowledge, and trusted customer relationships is identified. The findings reveal that environmentally conscious approaches can enhance both economic and ecological performance in small enterprises. A conceptual model and practical recommendations are proposed by the author.

Keywords: small business, green marketing, sustainable development, ecological innovation, strategic approach, customer trust, environmental efficiency

KIRISH

Atrof-muhitning ifloslanishi, resurslarning cheklanganligi va ekologik xavfsizlik masalalari ko'plab ishlab chiqaruvchilar uchun yangi yondashuvlarni izlashga sabab bo'lmoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun bu jarayon muhim ahamiyatga

ega, chunki ular o'z faoliyatida ekologik talablarga moslashish orqali xaridorlar ishonchini qozonishi va barqaror raqobatbardoshlikka erishishi mumkin. Shuning uchun ham ekologik qadriyatlarga asoslangan marketing strategiyalari — ya'ni yashil marketing — tobora ko'proq e'tibor qozonmoqda.

Yashil marketing mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib, uni mijozga yetkazishgacha bo'lgan jarayonlarda ekologik mas'uliyatni hisobga olishni anglatadi. Bunda faqat atrof-muhitga zarar yetkazmaslik emas, balki mijozlar bilan halol, ochiq va ishonchli munosabat o'rnatish ham muhim o'rin tutadi. Ayniqsa, kichik korxonalar uchun bu yondashuv o'z faoliyatini samaraliroq tashkil etish, resurslardan tejab-tergab foydalanish va yangi mijozlar qatlamini jalb qilish imkonini beradi.

So'nggi yillardagi ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalari nafaqat ekologik jihatdan foydali, balki iqtisodiy natijalari bilan ham e'tiborga loyiqdir. Ular korxona ichida ekologik ongni mustahkamlash, xodimlarning ushbu yo'nalishdagi bilimlarini oshirish va rahbariyatning ekologik qarorlar qabul qilishga tayyorligini kuchaytiradi. Shu bilan birga, tashqi omillar — xaridorlar ehtiyoji, davlat siyosati va ijtimoiy bosimlar — ham bu strategiyalarning shakllanishida muhim rol o'ynaydi.

Kichik biznes subyektlari o'z moslashuvchanligi va tez qaror qabul qilish qobiliyati bilan ekologik yondashuvlarni amaliyotda qo'llashda katta imkoniyatlarga ega. Yashil marketing aynan shu afzalliklardan foydalanish orqali barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishning muhim vositasiga aylanishi mumkin. Shuning uchun mazkur tadqiqotda kichik bizneslarda yashil marketing strategiyalarining shakllanishi, qo'llanish yo'llari va barqaror rivojlanishga qo'shayotgan hissassi tahlil qilindi. Ish davomida ilg'or ilmiy manbalar asosida umumlashtirilgan yondashuv ishlab chiqildi va amaliy qo'llash uchun model taklif etildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing sohasi bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlar chuqur tahlil qilinganda, bu yondashuv kichik biznes faoliyatida tobora dolzarb mavzuga aylangani ayon bo'ladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kichik korxonalar ekologik mas'uliyatni o'z strategiyasiga qo'shish orqali nafaqat atrof-muhitga foyda keltiradi, balki o'z raqobatbardoshligini ham oshiradi.

Birinchi navbatda, yashil marketingning nazariy asoslari va konsepsiyasi chuqur o'rganilgan. Wang va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotda yashil bilimlar, ekologik innovatsiyalar va korxonaning o'zgarishga tayyorlik darajasi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik nazariy jihatdan asoslab berilgan [1]. Bu yondashuv, ayniqsa, kichik biznes uchun dolzarb, chunki ular strategik qarorlarni qisqa muddatda va cheklangan resurslar bilan qabul qilishadi.

Shuningdek, Rehman va hamkorlari korxona ichki tizimini ekologik omillarga yo'naltirish orqali ekologik mahsulot yaratish, chiqindilarni kamaytirish va energiya samaradorligini oshirish imkoniyatlarini tahlil qilgan [2]. Ularning fikricha, kichik korxonalar uchun ekologik strategiyalarni joriy etishda oddiy va tejamkor usullar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Bu, o'z navbatida, ularning barqaror rivojlanishga erishish imkoniyatlarini oshiradi.

Yashil marketing strategiyalari kichik biznes va mijozlar o'rtasida barqaror munosabatlarni shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Chen va boshqalar yashil brend va ekologik qadriyatlarining iste'molchilar xatti-harakatiga qanday ta'sir ko'rsatishini empirik jihatdan asoslab berishgan [10]. Ularning izlanishlari shuni ko'rsatdiki, ekologik brend imijini shakllantirgan kichik korxonalar mijozlar orasida ishonch va sodiqlikni kuchaytirishga erishadi. Bu esa, o'z navbatida, barqaror daromad oqimiga xizmat qiladi.

Davis o'z izlanishlarida korxona ichki madaniyati, rahbariyatning yondashuvi va xodimlarning tayyorligi yashil strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishda hal qiluvchi omillar ekanini ta'kidlaydi [11]. Bunday yondashuvdan kelib chiqib, kichik bizneslarda strategiya joriy etish faqat tashqi bosim yoki talab bilan emas, balki ichki tayyorgarlik va qadriyatlar orqali yuzaga chiqishi kerakligi aniqlanadi.

Yashil marketing faqat ichki tashkiliy jihatlar bilan cheklanmaydi, balki u ekologik bilimlar oqimi orqali strategik innovatsiyalarga ham asos bo'ladi. Ismail va boshqalar bu boradagi tadqiqotlarida ekologik innovatsiyalarni joriy etishda bilimlarni o'zlashtirish qobiliyatining ahamiyatini ochib bergan [9]. Bu esa, korxonada doimiy o'rganish va bilim aylanishi mavjud bo'lsa, yashil yondashuvlar muvaffaqiyatli va barqaror tarzda amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Esmaelnezhad va boshqalar tomonidan taqdim etilgan indikatorlar tizimi esa yashil marketing strategiyalarining iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy natijalarini o'lchash imkonini beradi [8]. Bu tizim kichik bizneslar uchun strategiyalarni baholash, tahlil qilish va doimiy takomillashtirib borishda amaliy vosita sifatida muhim hisoblanadi.

Materiallar ta'minoti va ishlab chiqarish bosqichida yashil tamoyillarni qo'llash borasida Dzikriansyah va hamkorlarining tadqiqotlari e'tiborga molikdir. Ular kichik ishlab chiqaruvchilarda yashil ta'minot zanjiri elementlarini qo'llab, ekologik samaradorlikka erishish mumkinligini ko'rsatgan [4]. Ushbu yondashuv ishlab chiqarishdan tortib yetkazib berishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda ekologik yondashuvni talab qiladi.

Nihoyat, Agrawal va boshqalar tomonidan ishlab chiqilgan yashil moliyaviy model kichik bizneslar uchun ekologik investitsiyalarni jalb qilishda moliyaviy asos va yo'l xaritasi rolini bajaradi [5]. Bu model, aylanma iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan holda, ekologik barqarorlik va moliyaviy foyda o'rtasida muvozanat yaratishga yordam beradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda mavjud yozma manbalarni o'rganish asosiy usul sifatida tanlandi. Buning uchun so'nggi yillarda nashr etilgan ilmiy maqolalar tahlil qilindi. Maqolalar dunyodagi eng yirik ilmiy bazalar — Scopus va Web of Science orqali tanlab olindi. Ular asosan yashil marketing, ekologik texnologiyalar, kichik biznesdagi boshqaruv va barqarorlik mavzulariga oid. Tanlangan adabiyotlar mavzuga aloqadorligi, so'nggi yillardagi chop etilganligi va amaliy foydasi bo'yicha saralandi. Har bir maqola mazmunan o'rganilib, ularning umumiy yo'nalishlari asosida muhim g'oyalar ajratib olindi. Shu asosda tadqiqotning asosiy yo'nalishlari aniqlashtirildi va muallifiy umumlashtirish orqali natijaviy model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan adabiyot tahlili natijalari shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalari kichik biznes subyektlari uchun raqobatbardoshlikni oshirish, resurslardan samarali foydalanish va barqarorlik tamoyillarini ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga tatbiq etishda muhim vosita hisoblanadi. Tadqiqotlar asosida yashil marketingning kichik biznesdagi ahamiyati ko'p qirrali bo'lib, u faqat ekologik samara emas, balki mijozlar bilan ishonch asosidagi aloqalarni kuchaytirish, brend qadriyatlarini shakllantirish va yangi bozor segmentlarini qamrab olish imkonini beradi.

Ko'plab manbalar kichik bizneslarning strukturaviy va moliyaviy jihatdan yirik korxonalarga nisbatan cheklangan bo'lishini e'tirof etadi. Shunga qaramay, ularning moslashuvchanlik darajasi yuqori bo'lgani sababli yashil marketing strategiyalarini amaliyotga tez va nisbatan kam xarajat bilan joriy etish imkoniyatiga egadirlar [3]. Masalan, Meksikadagi kichik firmalar misolida olib borilgan tadqiqotlarda ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan xizmatlar ko'rsatish va yashil kommunikatsiya vositalaridan foydalanish samaradorligi aniq qayd etilgan.

Yashil marketing samaradorligining yuqori bo'lishi uchun marketing strategiyalari va ekologik innovatsiyalar o'rtasida mustahkam aloqa mavjud bo'lishi kerakligi alohida ta'kidlangan [1]. Wang va hamkorlari tomonidan taqdim etilgan modelda yashil bilimlarni boshqarish orqali tashkilotda ekologik innovatsion salohiyatni oshirish mumkinligi nazariy asosda bayon etilgan. Bu kabi yondashuv kichik bizneslar uchun dolzarb, chunki ular cheklangan resurslar sharoitida ko'proq intellektual salohiyatdan foydalanishga majbur bo'ladi.

Rehman va boshqalar tomonidan o'rganilgan holatlarda yirik ishlab chiqaruvchilarda yashil innovatsiyalarni tatbiq etish orqali kichik bizneslar uchun amaliy model yaratilgan [2]. Bu modelda chiqindilarni kamaytirish, energiya tejaydigan texnologiyalarni joriy etish va ekologik dizayn asosida mahsulot yaratish asosiy komponentlar sifatida keltirilgan. Kichik bizneslar bu elementlarni o'z hajmiga moslashtirish orqali strategik yondashuvni shakllantirishi mumkin.

Yashil marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda iste'molchilarning ekologik ong darajasi ham muhim omil sifatida ajralib turadi. Chen va hamkorlari yashil brend assotsiatsiyalari va mijozlarning xarid qilish niyatlari o'rtasidagi munosabatni empirik tahlil qilib, mahsulot yoki xizmatga ekologik imij bog'lash orqali mijozlar ishonchini mustahkamlash mumkinligini aniqlaganlar [10]. Bu kichik biznes uchun foydali xulosa, chunki ular iste'molchilar bilan bevosita va yaqin aloqada bo'lganligi sababli, bunday kommunikatsion strategiyalarni tezda sinab ko'rish va moslashtirish imkoniyatiga ega.

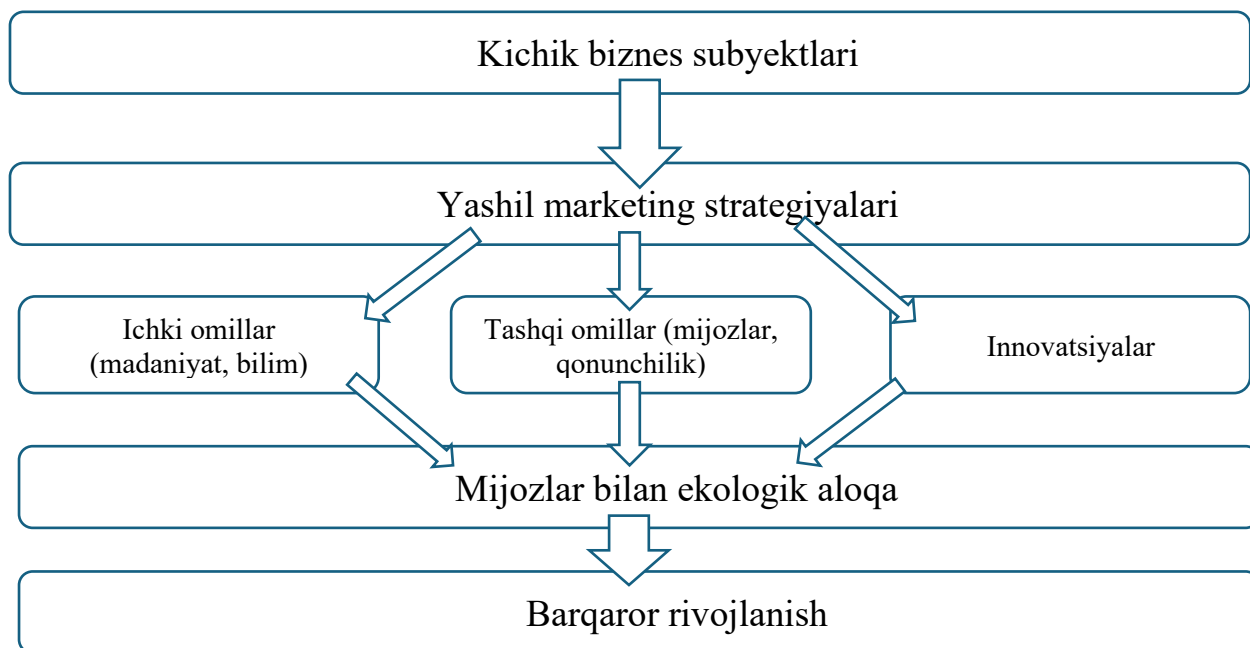
Davis tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa kichik bizneslarda yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi korxonaning ichki qadriyatlari, rahbariyat yondashuvi va xodimlarning tayyorgarlik darajasiga bog'liq ekani ko'rsatib o'tilgan [11]. Bu xulosadan kelib chiqib, strategiyalarni amaliyotga joriy qilishda tashqi omillar bilan bir qatorda ichki madaniyat va korporativ qadriyatlar ham hisobga olinishi zarurligi aniqlanadi.

Ismail va boshqalar ekologik barqarorlik va yashil marketing o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganar ekan, yashil bilimlarni o'zlashtirish qobiliyati hal qiluvchi omil sifatida ajratib ko'rsatadilar [9]. Bu esa kichik biznes uchun amaliy xulosa: strategiyani joriy qilishdan avval, xodimlar va rahbariyat ekologik bilimlar va yondashuvlar bilan tanishtirilishi, qisqacha aytganda, ekologik bilimlar transformatsiyasi tashkil etilishi lozim.

Yashil marketing strategiyalarining barqaror rivojlanishga hissa qo'shish darajasini tizimli ravishda baholashda indikatorlar tizimi katta ahamiyatga ega. Esmaelnezhad va hamkorlari tomonidan ishlab chiqilgan tizimda ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikni baholash uchun mezonlar taklif etilgan bo'lib, ular kichik bizneslar uchun monitoring va strategik qarorlar qabul qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi [8]. Bu model kichik biznes subyektlarining o'z resurslarini tahlil qilish, natijalarga asoslangan strategik rejalashtirish olib borishiga yordam beradi.

Dzikriansyah va boshqalar yashil ta'minot zanjiri komponentlarini kichik ishlab chiqaruvchilarda qo'llash natijasida ekologik samaradorlikka erishish mumkinligini empirik asosda isbotlaganlar [4]. Bu tadqiqotlar kichik bizneslar uchun ekologik mezonlarga mos materiallar tanlovi, tashish va saqlash bosqichlarida energiya tejash, chiqindilarni kamaytirish kabi yo'nalishlar bo'yicha amaliy ko'rsatmalar beradi.

Yashil marketing faoliyatini qo'llab-quvvatlovchi moliyaviy mexanizmlarning mavjudligi kichik bizneslar uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Agrawal va hamkorlari yashil moliyalashtirish va yashil innovatsiyalarni uzviy integratsiya qilgan holda, aylanma iqtisodiyot modeli orqali ekologik va iqtisodiy samarani muvozanatli tarzda ta'minlash imkoniyatlarini tahlil qilganlar [5]. Ushbu yondashuv kichik biznesga investitsiyalar jalb qilish, davlat grantlari yoki ekologik kreditlardan samarali foydalanish imkonini beradi.



1-rasm. Yashil marketing strategiyalari va barqaror rivojlanish modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi tahlillarni umumlashtirib, 1-rasmdagi konseptual model ishlab chiqildi. Bu model kichik biznes subyektlari uchun yashil marketing strategiyalarining qanday shakllanishi, qanday omillar ta'sirida rivojlanishi va ularning barqaror rivojlanishga qanday ta'sir qilishini tushuntirildi.

Ushbu model nazariy jihatdan adabiyotlarda aniqlangan asosiy tushunchalarni ifodalaydi. Unga ko'ra, kichik bizneslar yashil marketing strategiyalarini ichki madaniyat va tashqi talablar asosida shakllantiradi, innovatsiyalarni joriy qiladi va mijozlar bilan ekologik jihatdan ongli aloqani rivojlantiradi. Bu esa ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan barqarorlikka olib keladi. Model real strategik qarorlar qabul qilishda konseptual asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, kichik biznes subyektlari yashil marketing strategiyalarini amaliyotga joriy etish orqali o'z faoliyatini ekologik va iqtisodiy jihatdan foydaliroq yo'nalishga burish imkoniyatiga ega. Tanlab olingan ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, yashil marketing nafaqat ekologik manfaat keltiradi, balki mijozlar ishonchini mustahkamlash, brend obro'sini oshirish va yangi bozor imkoniyatlarini ochish vositasi ham hisoblanadi.

Strategiyalarni muvaffaqiyatli qo'llash uchun, avvalo, korxona ichida ekologik qadriyatlarni shakllantirish, xodimlarni tegishli bilimlar bilan ta'minlash va rahbariyat tomonidan ekologik yondashuvlarni qo'llab-quvvatlash muhimdir. Tashqi omillar — mijozlar talabi, qonunchilik talablariga moslashish va ekologik axborotlardan foydalanish ham asosiy rol o'ynaydi.

Yashil innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash, chiqindilarni kamaytirish va resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish kichik bizneslar uchun uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlaydi. Bunda mijozlar bilan ochiq va ishonchli ekologik aloqa o'rnatish strategiyaning samaradorligini yanada oshiradi.

Shunga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Ichki madaniyatni mustahkamlash: Kichik bizneslarda yashil qadriyatlarni xodimlar ongiga singdirish va ekologik tafakkurni rivojlantirish maqsadida muntazam trening va targ'ibot ishlarini yo'lga qo'yish zarur.

2. Yashil bilimlarni oshirish: Ekologik texnologiyalar, qonunchilik va iste'molchilar xatti-harakati haqidagi bilimlarni muntazam yangilab borish, bu borada maxsus o'quv materiallaridan foydalanish tavsiya etiladi.

3. Moliyaviy va texnik ko'makni jalb etish: Yashil tashabbuslarni amalda qo'llash uchun grantlar, ekologik kreditlar yoki davlat dasturlaridan faol foydalanish tavsiya qilinadi.

4. Innovatsiyalarni joriy etish: Energiya tejoychi texnologiyalar, ekologik qadoqlash, qayta ishlanadigan resurslar asosida mahsulot ishlab chiqarish orqali strategik farqlanishga erishish mumkin.

5. Mijozlar bilan aloqani mustahkamlash: Ekologik faoliyat natijalari haqida ochiq ma'lumot berish, yashil sertifikatlar va ramzlardan foydalanish orqali mijozlar ishonchini kuchaytirish mumkin.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, kichik biznes subyektlari uchun yashil marketing strategiyalarini shakllantirish va amaliyotga tatbiq etish ekologik mas'uliyatni kuchaytirish bilan birga, raqobatbardoshlikni ham oshirishga xizmat qiladi. To'g'ri yo'naltirilgan va asosli strategik yondashuv orqali har bir kichik korxona barqaror taraqqiyot sari dadil qadam qo'yishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L.-I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 100272. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100272>
2. Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120481. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120481>
3. Cuevas-Vargas, H., Esparza-Durón, M. R., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. *Procedia Computer Science*, 214, 1237–1245. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
4. Dzikriansyah, M. A., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Jihadi, M., & Jatmiko, R. D. (2023). The role of green supply chain management practices on environmental performance. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6, 100100. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100100>
5. Agrawal, R., Agrawal, S., Samadhiya, A., Kumar, A., Luthra, S., & Jain, V. (2024). Adoption of green finance and green innovation for achieving circularity. *Geoscience Frontiers*, 15, 101669. <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.101669>
6. Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. 11th Annual Int. Conf. on Industrial Engineering and Operations Management. <http://ieomsociety.org>
7. Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 78–95. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
8. Esmaelnezhad, D., Lagz i, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, 15, 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>
9. Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? *Heliyon*, 9, e18373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>
10. Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand

associations and green brand attitude. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>

11. Davis, J. (2020). Successful marketing strategies for small business sustainability (Doctoral dissertation, Walden University). ProQuest Dissertations Publishing.

12. Tien, N. H., Hiep, P. M., Dai, N. Q., Duc, N. M., & Hong, T. T. K. (2020). Green entrepreneurship understanding in Vietnam. International Journal of Entrepreneurship, 24(2). <https://www.researchgate.net/publication/340903536>

XIZMAT KO'RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA JAHON TENDENSIYALARINING O'RNI

Xabibullaev Anvar Shovkat o'gli

TDIU Savdo ishi kafedrası katta o'qituvchi

Email: khhabibullaevanvar707@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida xizmat ko'rsatish sohasining jahon iqtisodiyotidagi o'rni va rivojlanish tendensiyalari kompleks tahlil qilingan. Tadqiqot xizmat sektorining global YaIMdagi ulushi, turli mamlakatlar tajribasi va raqamli texnologiyalarning transformatsiyasini ta'siri qamrab oladi. Har bir jadvalga kengaytirilgan tahlil berilgan bo'lib, unda statistik ma'lumotlarning qiyosiy tahlili, tendensiyalari o'rganilgan va O'zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: xizmat ko'rsatish sohasi, jahon tendensiyalari, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, xizmat iqtisodiyoti, bulutli texnologiyalar, eksport, raqamlashtirish, innovatsion texnologiyalar, iqtisodiy rivojlanish.

Аннотация

В данной статье проведен комплексный анализ роли и тенденций развития сферы услуг в мировой экономике. Исследование охватывает долю сектора услуг в мировом ВВП, опыт различных стран и трансформационное влияние цифровых технологий. В каждой таблице представлен расширенный анализ, в котором проведен сравнительный анализ статистических данных, изучены тенденции и разработаны практические рекомендации для Узбекистана.

Ключевые слова: сфера услуг, мировые тенденции, цифровая трансформация, искусственный интеллект, экономика услуг, облачные технологии, экспорт, цифровизация, инновационные технологии, экономическое развитие.

Abstract

This article comprehensively analyzes the role and development trends of the service sector in the global economy. The study covers the share of the service sector in global GDP, the experience of different countries, and the transformational impact of digital technologies. Each table provides an expanded analysis, in which a comparative analysis of statistical data, trends are studied, and practical recommendations for Uzbekistan are developed.

Keywords: service sector, global trends, digital transformation, artificial intelligence, service economy, cloud technologies, export, digitalization, innovative technologies, economic development.

XXI asrda xizmat ko'rsatish sohasi jahon iqtisodiyotining asosiy harakatlantiruvchi kuchiga aylanib, global iqtisodiy tizimda o'zining strategik ahamiyatini tobora mustahkamlayapti. Jahon Banki ma'lumotlariga ko'ra, xizmat sektori global yalpi ichki mahsulotning 63,97 foizini tashkil etadi (Statista, 2023). Rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich 70-80 foizga yetadi va ish kuchi resurslarining asosiy qismini o'zida mujassamlashtiradi (World Bank, 2024).

Jahon Savdo Tashkilotining eng so'nggi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda xizmatlar savdosi 10 foiz o'sish bilan kuchli dinamikani namoyish etdi va global savdodagi ulushi 27,2 foizga yetib, 2005-yildan boshlab eng yuqori ko'rsatkichni qayd etdi (WTO, 2024). Bu xizmatlar savdosining tovarlar savdosidan tezroq rivojlanayotganini ko'rsatadi.

Hozirgi davrda xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi bir qator muhim omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, raqamli texnologiyalarning jadal sur'atlarda rivojlanishi xizmat ko'rsatish usullarini tubdan o'zgartirmoqda. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, bulutli hisoblash texnologiyalari va blokcheyn kabi innovatsion yechimlar xizmat sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va yangi biznes-modellarni yaratish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Ikkinchidan, jahon aholisining demografik tarkibi o'zgarishi va urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi xizmat sohasiga bo'lgan talabni sezilarli darajada oshirmoqda. Aholining turmush darajasining yaxshilanishi, o'rta tabaqa vakillarining ko'payishi sog'liqni saqlash, ta'lim, moliya, turizm va professional xizmatlar sohasidagi talabni kuchaytirmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkiloti prognozlariga ko'ra, 2030-yilga kelib jahon aholisining 60 foizdan ortig'i shahar hududlarida yashaydi va bu esa xizmat sohasining yanada kengayishiga olib keladi (UN DESA, 2022).

Uchinchidan, COVID-19 pandemiyasi xizmat ko'rsatish sohasida tezkor transformatsiyaga turtki bo'ldi. Kontaktsiz xizmat ko'rsatish, masofaviy ish rejimi, onlayn ta'lim va teletibbiyot kabi yo'nalishlar yangi realikka aylanib, an'anaviy biznes-modellarni qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Tadqiqotlariga ko'ra, pandemiya davrida raqamli xizmatlardan foydalanish 3-4 yilga mo'ljallangan o'zgarishlarni atigi bir necha oyda amalga oshirishga olib keldi (McKinsey, 2020).

To'rtinchidan, barqaror rivojlanish va ekologik mas'uliyat prinsiplari xizmat sohasida yangi standartlarni shakllantirmoqda. "Yashil" texnologiyalar, energiya samaradorligi, chiqindilarni qayta ishlash va ijtimoiy javobgarlik zamonaviy xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillarga aylanmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining barqaror rivojlanish maqsadlari xizmat sohasini shakllantirishda muhim yo'naltiruvchi rol o'ynamoqda.

Xizmatlar sektoridagi xalqaro raqobat kuchayishi, global zanjirlarning murakkablashuvi va savdo to'siqlarining kamayishi xizmat ko'rsatish sohasida yangi imkoniyatlar va qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. 2024-yilda Osiyo mintaqasida transport xizmatlari eksporti 32 foizga oshdi, Xitoyda 47 foiz, Singapurda esa 40 foiz o'sish qayd etildi (WTO, 2025). Mamlakatlar uchun xizmat eksporti qobiliyatini oshirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash va innovatsion ekotizimni yaratish muhim ustuvor vazifaga aylanmoqda.

O'zbekiston uchun xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish strategik ahamiyatga ega. Mamlakatimiz iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish, zamonaviy ish o'rinlarini yaratish, aholining hayot sifatini yaxshilash va xalqaro bozorlarga integratsiyalashuvni chuqurlashtirish uchun xizmat sektorining salohiyatini to'liq ishga solish zarurdir. Jahon tendensiyalarini o'rganish va ilg'or xorijiy tajribani milliy sharoitlarga

moslashtirilgan holda joriy etish bu vazifani hal etishning muhim yo'li hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi raqamlar sohaning iqtisodiyotdagi o'rni nihoyatda ahamiyatli ekanligini ko'rsatmoqda (1-jadval).

1-jadval

Xizmat ko'rsatish sohasining mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi

Mamlakat/Mintaqa	YaIMda ulushi (%)	Bandlikdagi ulushi (%)	Yillik o'sish sur'ati (%)	Eksportdagi ulushi (%)
AQSh	77,6	79,5	2,3	43,2
Buyuk Britaniya	79,2	83,1	1,8	51,7
Yaponiya	69,4	71,2	1,2	35,6
Germaniya	68,6	71,8	1,5	39,4
Hindiston	54,3	31,5	7,8	38,9
Xitoy	54,5	47,4	5,4	21,3
Braziliya	63,5	67,8	2,1	18,7
Janubiy Koreya	58,2	69,7	2,8	29,4
Singapur	73,1	85,3	3,2	68,5
O'zbekiston	45,8	52,1	6,2	12,8

Manba: World Bank (2024), WTO Statistics (2024), IMF World Economic Outlook (2024), O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari yordamida mallif tomonidan shakllantirildi.

Taqdim etilgan statistik ma'lumotlar xizmat ko'rsatish sohasining turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi o'rni va rivojlanish dinamikasi o'rtasidagi sezilarli farqlarni ko'rsatadi. Rivojlangan mamlakatlarda xizmat sektorining dominant mavqeyi yaqqol namoyon bo'lmoqda — AQSh, Buyuk Britaniya va Singapurda bu ko'rsatkich 70 foizdan yuqori bo'lib, postindustrial jamiyatga xos xususiyatlarni aks ettiradi.

Buyuk Britaniyaning 79,2 foizlik YaIMdagi ulushi va 83,1 foizlik bandlikdagi ulushi mamlakatning moliya, biznes-xizmatlari, ta'lim va sog'liqni saqlash sohalaridagi kuchli pozitsiyasini ko'rsatadi (OECD, 2023). London jahonning yetakchi moliya markazlaridan biri sifatida xalqaro xizmatlar savdosida muhim rol o'ynaydi. Eksportdagi 51,7 foizlik ulush Britaniyaning xizmat sohasidagi raqobatbardoshligini tasdiqlaydi.

Singapurning 73,1 foizlik YaIMdagi ulushi va 85,3 foizlik bandlikdagi ulushi bilan birga 68,5 foizlik eksport ulushi mamlakatning strategik joylashuvi, yuqori texnologiyali infratuzilma va xalqaro biznes muhiti yaratishdagi muvaffaqiyatini aks ettiradi. Singapur transport-logistika, moliya xizmatlari, IT va professional xizmatlar markaziga aylanib, mintaqaviy xizmat ko'rsatish xabiga aylanganligini namoyish etadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar guruhida Hindiston alohida e'tiborga sazovordir. 54,3 foizlik YaIMdagi ulush nisbatan past bo'lsa-da, 7,8 foizlik yillik o'sish sur'ati mamlakatning xizmat sohasidagi dinamik rivojlanishini ko'rsatadi (Reserve Bank of India, 2024). Hindiston IT-xizmatlari, dasturiy ta'minot ishlab chiqish, biznes-protsesslarni autsorsing qilish va tibbiy turizm sohasida jahon yetakchilaridan biriga

aylandi. Bandlikdagi nisbatan past ulush (31,5%) qishloq xo'jaligida hali ham ko'p aholi band ekanligini ko'rsatadi, bu esa kelgusida xizmat sohasining kengayishi uchun katta salohiyat mavjudligidan dalolat beradi.

Xitoyning 54,5 foizlik YaIMdagi ulushi va 5,4 foizlik o'sish sur'ati mamlakatning ishlab chiqarish iqtisodiyotidan xizmat iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishini aks ettiradi (National Bureau of Statistics of China, 2024). Xitoy hukumati xizmat sohasini rivojlantirishni ustuvor yo'nalish deb e'lon qilgan va elektron tijorat, fintech, telekommunikatsiya va professional xizmatlar sohasida tezkor o'sishga erishmoqda. 21,3 foizlik eksport ulushi mamlakatning asosan ichki bozorga yo'naltirilgan xizmat sektoriga ega ekanligini ko'rsatadi.

O'zbekiston 45,8 foizlik YaIMdagi ulush va 6,2 foizlik o'sish sur'ati bilan o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlarini namoyon etadi (Stat, 2024). Mamlakatimizda xizmat sohasining ulushi so'nggi yillarda o'sib kelmoqda. 12,8 foizlik eksport ulushi xizmat sohasida xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish zarurligini ko'rsatadi. Turizm, IT-xizmatlar, transport-logistika va ta'lim sohasini rivojlantirish orqali bu ko'rsatkichni sezilarli darajada oshirish mumkin.

Umumiy tendensiya shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy rivojlanish darajasi oshgan sari xizmat sohasining ulushi ortib boradi. Biroq, rivojlanish sur'ati rivojlanayotgan mamlakatlarda yuqori bo'lib, bu mamlakatlar strukturaviy o'zgarishlar jarayonida ekanligini anglatadi. Xizmat ko'rsatishda xorij tajribasi shuni ko'rsatadiki ko'p rivojlangan korxonalar raqamli texnologiyalardan faol joriy etish natijasida yuqori foydaga erishmoqdalar (2-jadval).

2-jadval

Xizmat ko'rsatish sohasidagi asosiy raqamli texnologiyalar va ularning ta'siri

Texnologiya	Joriy etilish darajasi (%)	Samaradorlik oshishi (%)	Investitsiyalar hajmi (mlrd \$)	Foyda
Sun'iy intellekt (AI)	45,2	35-40	154,8	42% yillik
Bulutli texnologiyalar	67,8	25-30	312,5	18% yillik
Internet of Things (IoT)	38,6	20-25	248,7	26% yillik
Blokcheyn	18,4	15-20	67,4	38% yillik
Katta ma'lumotlar tahlili	52,3	30-35	198,3	22% yillik
5G texnologiyalari	28,7	40-45	287,9	35% yillik
Robotlashtirish (RPA)	34,5	25-30	89,6	28% yillik
Kiberxavfsizlik yechimlari	71,2	15-18	223,1	12% yillik
Virtual/Kengaytirilgan reallik	22,1	20-25	45,8	31% yillik

Manba: Gartner (2024), IDC Digital Transformation Report (2024), Deloitte Technology Trends (2024), McKinsey & Company (2024), World Economic Forum (2024).

Raqamli texnologiyalar xizmat ko'rsatish sohasida transformatsion rol o'ynamoqda va ularning joriy etilish darajasi turli yo'nalishlarda farqlanadi. Eng yuqori joriy etilish darajasiga ega texnologiyalar kiberxavfsizlik yechimlari va bulutli texnologiyalarda xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning xavfsizlik va infratuzilma ehtiyojlarini qondirishning muhimligini ko'rsatadi.

Sun'iy intellekt 45,2 foizlik joriy etilish darajasi bilan o'rta pozitsiyani egallasa ham, 35-40 foizlik samaradorlik oshishi va 42 foizlik yillik prognoz o'sish bilan eng istiqbolli texnologiyalardan biridir (McKinsey & Company, 2024). AI mijozlar bilan muloqot avtomatlashtirish, prognozli tahlil, personallashtirilgan tavsiyalar berish va biznes-jarayonlarni optimallashtirish uchun keng qo'llanilmoqda.

Bulutli texnologiyalar 67,8 foizlik joriy etilish darajasi va korxonalar 312,5 milliard AQSh dollarlik investitsiyalar bilan eng keng tarqalgan raqamli yechim hisoblanadi (Deloitte, 2024). Bulutli infratuzilma xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarga moslashuvchanlik, miqyoslilik va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlarini beradi. 25-30 foizlik samaradorlik oshishi operatsion xarajatlarni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanishda muhim rol o'ynaydi.

Katta ma'lumotlar tahlili ham 52,3 foizlik joriy etilish va 30-35 foizlik samaradorlik oshishi bilan strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Mijozlar ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanib biznes-strategiyalarni ishlab chiqish zamonaviy xizmat ko'rsatishning ajralmas qismiga aylandi.

Blokcheyn texnologiyasini qo'llash 18,4 foizlik eng past joriy etilish darajasiga ega, lekin 38 foizlik yuqori prognoz o'sish sur'ati uning kelajakdagi salohiyatini ko'rsatadi (Gartner, 2024). Moliya xizmatlari, ta'minot zanjiri boshqaruvi, sog'liqni saqlash va raqamli identifikatsiya sohasida blokcheyn shaffoflik va xavfsizlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Robotlashtirish va jarayonlarni avtomatlashtirish 34,5 foizlik joriy etilish va 25-30 foizlik samaradorlik oshishi bilan takrorlanuvchi vazifalarni avtomatlashtirish, xatolarni kamaytirish va xodimlarni yuqori qiymatli ishlarga yo'naltirishda muhim ahamiyatga egaligi bilan ajralib turadi.

Xulosa qilib aytganda, xizmat ko'rsatish sohasidagi jahon tendensiyalari tahlili shuni ko'rsatadiki, bu sektor global iqtisodiyotning asosiy harakatlantiruvchisiga aylanib, doimiy transformatsiya jarayonida. Raqamlashtirish, texnologik innovatsiyalar, globallashtirish va iste'molchilar talablarining o'zgarishi xizmat sohasining rivojlanishini belgilovchi asosiy omillardir.

O'zbekiston uchun jahon tajribasini o'rganish va ularni iqtisodiyotga joriy qilish strategik ahamiyatga ega. Bizning fikrimizcha mamlakatimiz quyidagi ustuvor yo'nalishlarga e'tibor qaratishi lozim:

Raqamli infratuzilmani rivojlantirish orqali bulutli texnologiyalar, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili sohasida investitsiyalarni oshirish.

Inson kapitalini rivojlantirish ya'ni IT-mutaxassislar, data-analitiklar va raqamli marketing mutaxassislarini tayyorlash tizimini yaratish.

Innovatsion ekotizimni shakllantirish yo'li bilan startaplar, texnoparklar va raqamli innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish.

Xalqaro hamkorlikni kuchaytirish yordamida yetakchi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan strategik sheriklik o'rnatish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish.

Xizmat ko'rsatish sohasining samarali rivojlanishi O'zbekiston iqtisodiyotining diversifikatsiyasi, ish o'rinlarining yaratilishi va aholining turmush darajasini

yaxshilashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Shuning uchun yuqoridagi takliflarni amaliyotga joriy etish samarali natijalarni olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Deloitte (2024). Technology Trends 2024: Cloud Computing and Digital Transformation. Deloitte Consulting LLP.
2. Gartner (2024). Top Strategic Technology Trends for 2024. Gartner, Inc.
3. IMF (2024). World Economic Outlook, April 2024. International Monetary Fund.
4. McKinsey & Company (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point. McKinsey Global Institute.
5. McKinsey & Company (2024). Technology Trends Outlook 2024. McKinsey & Company.
6. National Bureau of Statistics of China (2024). China Statistical Yearbook 2024. Beijing: China Statistics Press.
7. OECD (2023). OECD Services Trade Restrictiveness Index: Policy Trends and Recent Developments. Paris: OECD Publishing.
8. Stat (2024). O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi (2024). O'zbekiston statistik yilligi 2024. Toshkent.
9. Reserve Bank of India (2024). Annual Report 2023-24. Mumbai: Reserve Bank of India.
10. Statista (2023). Share of economic sectors in the global gross domestic product from 2013 to 2023. Hamburg: Statista GmbH.
11. UN DESA (2022). World Urbanization Prospects: The 2022 Revision. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.
12. World Bank (2024). Services, value added (% of GDP). World Development Indicators. Washington, DC: The World Bank.
13. WTO (2024). World Trade Statistics 2024. Geneva: World Trade Organization.
14. WTO (2025). Services trade growth hits new highs in third quarter of 2024. WTO Statistics News. Geneva: World Trade Organization.

O'ZBEKISTONDA ISTE'MOLCHILARNING XARIDORLIK XULQ- ATVORINI O'RGANISHNI TASHKIL ETISH

Xotamova Aziza Shovkat qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi O'zbekiston iste'molchilari xarid xulq-atvorining asosiy omillari, raqamli texnologiyalar ta'siri va marketing strategiyalari bilan o'zaro bog'liqligi tahlil qilingan. Internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo vositalarining iste'mol qarorlariga ta'siri amaliy misollar asosida ko'rsatib berildi. Tadqiqot natijalari iste'molchilarning motivatsiyasi va bozor muhitiga moslashuvini aniqlash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, internet reklama, O'zbekiston, elektron savdo.

Аннотация

В тезисе рассматриваются ключевые факторы потребительского поведения в Узбекистане, влияние цифровых технологий и связь с маркетинговыми стратегиями. Показано, как интернет-реклама, социальные сети и электронная торговля влияют на принятие решений. Полученные результаты помогают определить мотивацию потребителей и адаптацию к рыночной среде.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровой маркетинг, интернет-реклама, Узбекистан, электронная торговля.

Annotation

This thesis explores the main factors influencing consumer behavior in Uzbekistan, focusing on the impact of digital technologies and marketing strategies. It highlights the role of online advertising, social media, and e-commerce tools in shaping consumer decisions. The findings help to identify consumer motivation and adaptation to market conditions.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, online advertising, Uzbekistan, e-commerce.

O'zbekistonda iste'molchilarning xaridorlik xulq-atvori — bu odamlarning mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish, tanlash, foydalanish va baholash jarayonidagi psixologik, ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy omillar ta'siri ostidagi harakatlaridir. Ushbu xatti-harakatlar bozorning holatini, marketing strategiyalarini va tadbirkorlikni chuqur tushunishda muhim ahamiyatga ega.

Globallashtirish va raqamlashtirish davrida iste'molchilarning xatti-harakati sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. Tez o'sib borayotgan iqtisodiyoti va kengayib borayotgan o'rta sinf bilan O'zbekiston iste'mol modellarida sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Iste'molchilarning qaror qabul qilishini tushunish marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqishga, raqobatbardoshlikni oshirishga va o'zgaruvchan bozor talablariga javob berishga intilayotgan korxonalar uchun juda muhimdir.

1. Iste'molchilar xatti-harakatlarida raqamli texnologiyalarning o'rni

Onlayn bozorlar, mobil ilovalar va ijtimoiy media kabi raqamli vositalar sotib olish jarayonining markaziga aylandi. O'zbekistonda elektron tijorat platformalari va elektron to'lov tizimlarining ko'tarilishi an'anaviy xarid qilish odatlarini, ayniqsa raqamli yechimlarga ochiqlikni namoyish etadigan yosh iste'molchilar orasida o'zgartirmoqda.

Masalan, Uzum Market, Goodzone kabi elektron savdo platformalari O'zbekiston bozorida yetakchi o'rin egallamoqda. Bundan tashqari, Payme, Click va Uzum Bank kabi raqamli to'lov tizimlari iste'molchilarga qulaylik yaratib, xarid qilish jarayonini tezlashtirmoqda.

2. Ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy omillar

O'zbekistonda iste'molchilar xatti-harakatiga kuchli madaniy an'analar, oilaga yo'naltirilgan qarorlar qabul qilish va daromadlarning turlicha darajasi ta'sir ko'rsatadi. Yosh avlod brendga ko'proq moyil va global mahsulotlarga moyil, keksa avlod esa an'anaviy xarid qilish usullariga tayanadi. Iqtisodiy rivojlanish va urbanizatsiya mamlakatning turli mintaqalarida iste'mol modellarini yanada diversifikatsiya qiladi. O'zbekistonning o'sib borayotgan o'rta sinfi brendlar, sifat va xizmat ko'rsatish darajasiga ko'proq e'tibor qaratmoqda.

Shuningdek, xalqaro savdo markazlari va brend do'konlarining kengayishi iste'molchilarning global tendensiyalarga moslashuvchanligini kuchaytirmoqda.

3. Qiyinchiliklar va istiqbollar

Taraqqiyotga qaramay, asosiy muammolar saqlanib qolmoqda: ayrim guruhlar orasida raqamli savodsizlik, qishloq joylarda cheklangan internet infratuzilmasi va logistika tizimlarining rivojlanmaganligi. Shu bilan birga, mobil internetning kirib borishi va raqamlashtirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash biznes uchun iste'molchilar bilan aloqani kuchaytirish va bozordagi ishtirokini kengaytirish uchun istiqbolli imkoniyatlarni yaratadi.

Kelajak istiqbollari orasida elektron tijoratning yanada rivojlanishi, keshbek va sodiqlik dasturlarining keng tarqalishi, shuningdek, mahalliy startaplar va texnologik kompaniyalarning bozordagi faolligining ortishi qayd etilishi mumkin.

Psixologik va segmentatsiya yondashuvlari.

Iste'molchilarni segmentlarga ajratish ularning xatti-harakatlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi:

- Yoshlar: texnologiyaga tez moslashadi, impulsiv xarid qilish ehtimoli yuqori.
- O'rta yosh: narx va sifat muvozanatini izlaydi.
- Keks avlod: an'anaviy do'konlarga sodiq.

Shuningdek, psixologik omillar, xususan onlayn ishonch darajasi, reklamalarning ta'siri va ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, raqamlashtirish, ijtimoiy-madaniy dinamika va iqtisodiy o'sish ta'siri ostida O'zbekistonda iste'molchilar xulq-atvori jadal rivojlanib bormoqda. Biznes uchun ushbu o'zgarishlarni tushunish, samarali strategiyalarni ishlab chiqish va raqobatbardosh bozorda barqaror muvaffaqiyatni ta'minlash juda muhimdir.

Bundan tashqari, O'zbekiston iste'mol bozori — o'ziga xos madaniy va iqtisodiy omillarga tayanadigan, dinamik rivojlanayotgan segment bo'lib, xaridorlik xulq-atvori doimiy o'zgarib bormoqda. Raqamli texnologiyalar, yosh avlodning xarid madaniyati va bozor sharoitlari bu xulq-atvorni shakllantirishda asosiy omillar bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P. va Keller, K.L., 2016. Marketingni boshqarish. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
2. Solomon, M.R., 2018. Iste'molchi xatti-harakatlari: Sotib olish, ega bo'lish va bo'lish. 12th ed. Harlow: Pearson Education.
3. Jahon banki, 2023. O'zbekiston iqtisodiy yangiliklari. [onlayn]
4. Quyidagi manzilda mavjud: <https://www.worldbank.org> [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].
5. Statista, 2024. Elektron tijorat O'zbekistonda. [onlayn] Quyidagi manzilda mavjud: <https://www.statista.com> [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].

HUDUDIIY SOLIQ SALOHIYATINI BELGILOVCHI OMILLAR VA ULARNING DAVLAT BYUDJETI BARQARORLIGINI OSHIRISHDAGI O'RNI

Ergashev Umidjon Ibragimovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Samarqand filiali assistent,

Annotatsiya

Mazkur ilmiy ishda hududiy soliq salohiyatini belgilovchi omillar va ularning davlat byudjeti barqarorligidagi o'rni tahlil qilingan. Tadqiqot davomida soliq siyosatining hududiy xususiyatlari, ularni optimallashtirish yo'llari hamda davlat byudjetining daromad qismini mustahkamlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: hududiy soliq salohiyati, soliq bazasi, davlat byudjeti, byudjet barqarorligi, soliq yig'imchanligi, iqtisodiy imkoniyatlar, ishlab chiqarish hajmi, aholi daromadlari, investitsion muhit, tadbirkorlik faolligi, tabiiy resurslar, fiskal siyosat.

Аннотация

В данной научной работе анализируются факторы, определяющие налоговый потенциал территории, и их роль в обеспечении устойчивости государственного бюджета. В ходе исследования разработаны рекомендации по территориальной специфике налоговой политики, путям ее оптимизации и укреплению доходной части государственного бюджета.

Ключевые слова: налоговый потенциал территории, налоговая база, государственный бюджет, бюджетная устойчивость, собираемость налогов, экономические возможности, объем производства, доходы населения, инвестиционная среда, предпринимательская активность, природные ресурсы, налогово-бюджетная политика.

Abstract

This scientific work analyzes the factors determining the territorial tax potential and their role in the stability of the state budget. During the study, recommendations were developed on the territorial characteristics of tax policy, ways to optimize them, and strengthening the revenue part of the state budget.

Keywords: territorial tax potential, tax base, state budget, budget stability, tax collection, economic opportunities, production volume, population income, investment environment, entrepreneurial activity, natural resources, fiscal policy

Mamlakat iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda soliq tizimining o'rni beqiyosdir. Davlat byudjeti tushumlarining asosiy manbai bo'lgan soliqlar hajmi ko'p jihatdan hududlarning iqtisodiy imkoniyatlariga bog'liq. Shu nuqtai nazardan soliq salohiyati tushunchasi davlat moliyaviy resurslarining nazariy jihatdan maksimal miqdorini ifodalovchi muhim ko'rsatkich sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Soliq salohiyati faqatgina amaldagi soliq qonunchiligi natijasi emas, balki hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy hamda tabiiy sharoitlari uyg'unligida shakllanadigan ko'p omilli jarayon hisoblanadi.

Soliq salohiyatining nazariy asoslari bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqotlarida turlicha yondashuvlar uchraydi. Masalan, R. Musgrave va P. Samuelson asarlarida davlat byudjeti barqarorligini ta'minlashda soliqlarning fiskal va tartibga soluvchi vazifalari birlamchi ahamiyat kasb etishi ta'kidlanadi [1-2]. R. Bird va M. Cnossen tadqiqotlarida esa soliq salohiyati hududlarning iqtisodiy imkoniyatlari va soliq bazasini aniqlash bilan bevosita bog'liq ekani qayd etilgan [3].

Mahalliy tadqiqotchilar ichida Z. Abdullayev, S. Xudoyqulov, Z. Axrorov va boshqalar O'zbekistonda hududiy soliq salohiyatini baholash masalasini chuqur o'rgangan [4-6]. Ularning fikricha, soliq salohiyatini shakllantirishda nafaqat qonunchilik va soliq stavkalari, balki demografik, investitsion hamda infratuzilmaviy omillar ham alohida o'rin tutadi.

Umuman olganda, mavjud ilmiy manbalarda soliq salohiyatini shakllantirishda turli omillar o'rni yoritilgan bo'lsa-da, ularning hududiy kesimda tahlili hamon dolzarbligicha qolmoqda. Shu bois O'zbekiston sharoitida tashqi va ichki omillarni kompleks baholash, soliq ma'muriyatchiligini samarali tashkil etish va yashirin iqtisodiyotni qisqartirish orqali soliq salohiyatini oshirish muhim ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

O'zbekiston mintaqasining soliq salohiyatini shakllantirish ko'p qirrali va murakkab jarayon hisoblanadi. Bu jarayon nafaqat soliqqa oid qonunchilikka, balki hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy va tabiiy sharoitlariga ham bevosita bog'liqdir. Soliq salohiyatining hajmi va dinamikasiga ta'sir etuvchi omillarni shartli ravishda bir nechta guruhlariga ajratish mumkin: doimiy va o'zgaruvchan, asosiy va ikkilamchi, tashqi va ichki. Bunda doimiy omillar hududning soliq bazasini barqaror ta'minlasa, o'zgaruvchan omillar qisqa muddatli iqtisodiy vaziyatga qarab o'zgarib turadi. Shuni alohida qayd etish lozimki, soliq salohiyati faqat barcha omillar kompleks tarzda ishtirok etgandagina to'laqonli shakllanadi.

Tashqi omillar jumlasiga O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligi, davlat tuzilishi va boshqaruv shakli, makroiqtisodiy prognozlar, siyosiy barqarorlik, xalqaro iqtisodiy munosabatlar, shuningdek tabiiy-iqlimiy va geografik sharoitlar kiradi. Masalan, mamlakatning davlat tizimi qanday tuzilganligi bevosita soliq tushumlarining markazlashuv darajasini belgilaydi. Shuningdek, inflyatsiya jarayonlari soliqqa tortiladigan bazaga sezilarli ta'sir ko'rsatib, narxlar o'sishi bilan birgalikda hududlarning soliq tushumlari ham ortib boradi. Bu esa soliq salohiyatining mutanosib ravishda kengayishiga olib keladi.

Ichki omillar esa hududning iqtisodiy resurslari, ishlab chiqarish quvvati, tadbirkorlik faoliyati darajasi, investitsion muhit va soliq boshqaruvinin samaradorligi bilan belgilanadi. Geografik joylashuv esa alohida ahamiyatga ega bo'lib, mintaqaning transport-logistika imkoniyatlari va resurs ta'minoti darajasini ko'rsatadi. Tabiiy-iqlimiy omillar esa tadbirkorlik subyektlari uchun qulay yoki noqulay sharoitlar yaratadi. Shu tariqa, soliq salohiyati – bu faqatgina qonunchilik natijasi emas, balki hududning iqtisodiy va ijtimoiy salohiyati, ishlab chiqarish imkoniyatlari va tashqi sharoitlarning uyg'unlashuvi natijasida shakllanadigan ko'p omilli kompleksdir.

O'zbekistonning amaldagi qonunchiligi mintaqalarning soliq salohiyatiga bevosita ham, bilvosita ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ya'ni, huquqiy me'yorlar soliq bazasining hajmi, soliq solish obyekti va qo'llaniladigan stavkalarga ta'sir etish orqali soliq salohiyatining oshishi yoki pasayishiga olib keladi. Shu jihatdan qaralganda, soliq stavkalari, soliqqa tortiladigan baza va soliq solish obyekti aniq aniqlanishi soliq salohiyatining hajmini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi. Ayniqsa, turli xil soliq imtiyozlari va preferensiyalar mintaqaning soliq resurslarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Hududiy soliq salohiyatiga ta'sir qiluvchi omillardan yana biri — bu siyosiy omillardir. Hokimiyat institutlari faoliyati, siyosiy tizimning tabiati, mamlakatdagi partiyalar soni va ularning faoliyati soliq siyosatining samaradorligini belgilab beradi. Davlat moliya tizimida soliq siyosatining barqarorligi ko'p jihatdan turli boshqaruv darajalari o'rtasida shakllanadigan aniq va konstruktiv hamkorlikka bog'liq. Siyosiy omillar, shuningdek, byudjetlararo munosabatlar va moliyaviy resurslarning taqsimlanish mexanizmlari orqali ham o'z ifodasini topadi.

Shuningdek, makroiqtisodiy omillar ham mintaqalarning soliq salohiyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Bular jumlasiga xorijiy investitsiyalar hajmi, qisqa muddatli kapital oqimlari, mehnat resurslari harakati, aholi sonining o'zgarishi, xalqaro texnologiya transferi, jahon iqtisodiyoti konyunkturasi, tashqi savdo aloqalari va mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish prognozlar kiradi. Bu omillar soliqqa tortiladigan bazaning hajmi va sifati, demakki, soliq salohiyatining o'sish yoki pasayishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillar esa hududning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lib, ular mintaq iqtisodiyotining rivojlanish darajasi, ishlab chiqarish quvvati, xo'jalik yurituvchi subyektlarning faolligi va soliq boshqaruvi samaradorligini qamrab oladi. Ushbu omillarning o'ziga xos jihati shundaki, hokimiyat organlari ularning mintaq iqtisodiyotiga ta'sirini tartibga solishi va kerak bo'lsa, muayyan islohotlar orqali soliqqa tortish bazasini kengaytirishi yoki qisqartirishi mumkin. Shu bois ichki omillarni samarali boshqarish hududlarning soliq salohiyatini oshirishning muhim vositasi sanaladi.

O'zbekiston Respublikasining soliq salohiyatini shakllantirishda ichki omillar alohida o'rin tutadi. Bunday omillar qatoriga hududiy qonunchilik, ijtimoiy-demografik jarayonlar, resurs va xomashyo bazasi, infratuzilma rivoji, "yashirin iqtisodiyot", innovatsiyalar, ekologik va investitsion sharoitlar, shuningdek soliq ma'muriyatchiligi hamda soliq madaniyati kiradi. Har bir omil o'z navbatida mintaq va mamlakat soliq bazasining shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Hududiy qonunchilik omillari jumlasiga soliqlarni joriy etish, soliq stavkalarini o'zgartirish yoki ko'tarish, soliq imtiyozlarini belgilash hamda qonunbuzarliklar uchun moliyaviy sanksiyalarni qo'llash kiradi. Mazkur omillar hududning fiskal barqarorligi va soliq tushumlarining hajmiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy-demografik omillar esa aholining turmush darajasi va inson kapitalini belgilab beradi. O'lim darajasining pasayishi, sog'liqni saqlash va ijtimoiy sohaning

rivojlanishi, aholining ijtimoiy himoyasi, munosib mehnat sharoitlari va migratsiya jarayonlarini tartibga solish soliq bazasining kengayishiga olib keladi.

Resurs va xomashyo omillari mintaqaning iqtisodiy raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy manbalardan biridir. Tabiiy resurslarga boy hududlar investitsion jozibadorlik va iqtisodiy o'sish imkoniyatlariga ega bo'ladi. Shu bilan birga, resurslardan foydalanish va ularni qayta ishlash xarajatlari ham soliq tushumlariga ta'sir ko'rsatadi.

Infratuzilma omillari mintaqaning transport-geografik joylashuvi, moddiy-texnik bazasi, temir yo'l va avtomobil magistralari, aloqa va transport xizmatlarining rivojlanganligi bilan bog'liqdir. Rivojlangan infratuzilma hududning raqobatbardoshligini oshiradi va soliq salohiyatini kengaytiradi.

Yashirin iqtisodiyot omili esa soliq salohiyatini pasaytiruvchi eng muhim salbiy omillardan biridir. Yashirin iqtisodiy faoliyat ko'lami ortgani sari soliq tushumlarini prognozlash va nazorat qilish qiyinlashadi. Shu bois yashirin iqtisodiyotni qisqartirish, unga qarshi samarali mexanizmlarni joriy etish mamlakat soliq salohiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion omillar ilmiy-tadqiqot ishlari va yangi texnologiyalarni joriy etishni o'z ichiga oladi. Innovatsiyalar asosida yangi tadbirkorlik subyektlari paydo bo'ladi, ishlab chiqarish samaradorligi ortadi va soliq bazasi kengayadi.

Investitsion omillar hududdagi qulay investitsiya muhitini belgilaydi. Mahalliy va xorijiy investitsiyalarning oqimi mintaqaning ishlab chiqarish salohiyatini oshiradi va soliq tushumlarini ko'paytiradi.

Soliq ma'muriyatchiligi tizimi ham salohiyatga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Soliq organlarining samarali faoliyati, soliq to'lovlarini yig'ish darajasining oshishi byudjet barqarorligini ta'minlaydi.

Xulosa qilib aytganda, soliq salohiyati mamlakatning moliyaviy barqarorligi va iqtisodiy mustaqilligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardan biridir. U nafaqat qonunchilik me'yorlari, balki hududlarning iqtisodiy resurslari, demografik tarkibi, investitsion jozibadorligi va soliq madaniyati darajasiga ham bevosita bog'liqdir. Shu sababli soliq salohiyatini oshirish uchun tashqi omillar bilan bir qatorda ichki omillarni ham izchil boshqarish, soliqqa oid qonunchilikni takomillashtirish, yashirin iqtisodiyotni qisqartirish va soliq to'lovchilarning huquqiy ongini yuksaltirish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Musgrave, R. (1959). The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy. New York: McGraw-Hill.
2. Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. Review of Economics and Statistics, 36(4), 387–389.
3. Bird, R., & Cnossen, M. (2005). The role of tax policy in fiscal decentralization. International Tax and Public Finance, 12(4), 447–472.
4. Худойкулов С.К. Худудларнинг солиқ салоҳиятини баҳолаш методологиясини такомиллаштириш. / Солиқ маъмурчилигини такомиллаштириш орқали солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларнинг

йиғилувчанлигини ошириш. Республика илмий-амалий конференция тезислар тўплами. Солиқ академияси, Тошкент, 2018 йил, 358 б.

5. Axrorov Z. Soliq munosabatlari tizimida soliq potensialini oshirish ahamiyati. //International Journal of Economics, Finance and Innovation. Volume-I, Issue-IV. 12, 2023. – p. 19-25. SJIF: 3.057

6. Абдуллаев З.А. Худуднинг солиқ потенциалини баҳолаш масалалари. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2023 йил 3-сон. 356-363 б.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В SMM И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ

К.М. Эрмуратова

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассматриваются возможности применения нейромаркетинга в SMM и интернет-рекламе. Проанализированы современные методы исследования подсознательных реакций потребителей, включая eye-tracking, ЭЭГ и биометрические технологии. Показано, что использование нейроданных позволяет повысить вовлечённость аудитории и эффективность цифровых коммуникаций. Особое внимание уделено эмоциональному восприятию контента и персонализации рекламы. Определены новые направления развития — интеграция нейромаркетинга с искусственным интеллектом и внедрение этических стандартов в онлайн-среде.

Ключевые слова: нейромаркетинг; SMM; интернет-реклама; цифровой маркетинг; эмоции; внимание; поведение потребителей.

Annotatsiya

Ushbu tezisdan SMM va internet-reklama sohasida neyromarketingdan foydalanish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Iste'molchilarning ongsiz reaksiyalarini o'rganishning zamonaviy usullari, jumladan eye-tracking, EEG va biometrik texnologiyalar tahlil qilingan. Neyroma'lumotlardan foydalanish auditoriya jalb etilishini va raqamli kommunikatsiyalar samaradorligini oshirishga imkon berishi ko'rsatilgan. Kontentning hissiy qabul qilinishi va reklamaning shaxsiylashtirilishiga alohida e'tibor qaratilgan. Neyromarketingni sun'iy intellekt bilan integratsiya qilish hamda onlayn muhitda axloqiy standartlarni joriy etish istiqbollari aniqlangan.

Kalit so'zlar: neyromarketing, SMM, internet-reklama, raqamli marketing, emotsiyalar, e'tibor, iste'molchi xulqi.

Abstract

The paper examines the possibilities of applying neuromarketing in SMM and online advertising. Modern methods of studying consumers' subconscious reactions, including eye-tracking, EEG, and biometric technologies, are analyzed. It is shown that the use of neurodata increases audience engagement and enhances the effectiveness of digital communications. Special attention is paid to the emotional perception of content and advertising personalization. New directions of development are identified — the integration of neuromarketing with artificial intelligence and the implementation of ethical standards in the online environment.

Keywords: neuromarketing, SMM, online advertising, digital marketing, emotions, attention, consumer

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарное направление на стыке нейронауки и маркетинга, исследующее бессознательные реакции потребителей на рекламные стимулы. Проще говоря, нейромаркетинг использует достижения нейронауки для измерения того, как мозг и психика

человека реагируют на рекламные сообщения, бренды и цифровой контент. Это позволяет заглянуть «в мысли» потребителя, выявляя скрытые эмоциональные и когнитивные триггеры, влияющие на решение о покупке.

Актуальность нейромаркетинга в эпоху цифровой экономики обусловлена стремительным ростом онлайн-рекламы и маркетинга в социальных сетях (SMM). Современный пользователь ежедневно сталкивается с большим объемом рекламного контента, поэтому маркетологам важно понимать, какие именно факторы привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик аудитории. Методы нейромаркетинга помогают оптимизировать рекламу на подсознательном уровне, повышая ее эффективность и вовлеченность пользователей. Согласно исследованиям, более 90% потребительских решений принимается неосознанно, под влиянием эмоций и предыдущего опыта. Это делает нейромаркетинговый подход особо ценным: он дополняет традиционные опросы и фокус-группы объективными данными о реальных реакциях мозга и тела потребителя.

Цель данной работы – проанализировать применение методов нейромаркетинга в сфере интернет-рекламы и SMM. В рамках исследования рассмотрены международные практики и кейсы использования нейротехнологий в маркетинге, выявлены актуальные тренды и новые направления развития данного подхода. Особое внимание уделено: использованию нейротехнологий при создании рекламных сообщений; анализу эмоционального восприятия цифрового контента; роли когнитивных и поведенческих паттернов в повышении вовлеченности пользователей; персонализации рекламы на основе нейромаркетинговых данных; этическим аспектам и ограничениям применения нейромаркетинга в онлайн-среде.

Современный нейромаркетинг опирается на ряд нейротехнологий и методов, позволяющих фиксировать невидимые вооруженным глазом реакции потребителей на рекламу. К основным инструментам относятся:

Отслеживание движений глаз (eye-tracking) – метод, с помощью которого регистрируется, куда именно смотрит человек и на каких элементах визуального контента задерживается его внимание. Eye-tracking применяется как при тестировании веб-страниц и баннеров, так и для оценки дизайна упаковки или макетов рекламы. Результаты обычно представляются в виде «тепловых карт» внимания, где цветом выделены наиболее просматриваемые зоны.

Анализ мимики и выражений лица (facial coding) – технология компьютерного зрения, распознающая микровыражения лица для определения эмоциональной реакции человека. Специальные алгоритмы фиксируют движение мышц лица и классифицируют эмоции (радость, страх, гнев, удивление, отвращение и др.) при просмотре контента. Такой анализ позволяет понять, какие эмоции вызывает рекламный ролик или пост в соцсети у целевой аудитории в реальном времени.

Электроэнцефалография (ЭЭГ) – метод нейрофизиологии, регистрирующий электрическую активность мозга с помощью датчиков, закрепленных на голове. В нейромаркетинге ЭЭГ используется для отслеживания уровней вовлеченности, интереса и когнитивной нагрузки при взаимодействии с рекламой. Например, по изменению спектра мозговых волн можно выявить моменты наибольшего эмоционального возбуждения или внимания во время просмотра видеоролика.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) – нейровизуализационный метод, отображающий активность различных участков мозга в ответ на стимулы. С помощью фМРТ исследователи изучают, какие зоны мозга (например, центры вознаграждения, памяти или зрительного восприятия) активируются при демонстрации рекламных образов, логотипов, звуковых джинглов. ФМРТ дает наиболее детальные данные о работе мозга, хотя из-за высокой стоимости и стационарности оборудования применяется реже в коммерческом маркетинге.

Особенно заметна роль нейромаркетинга в усилении эмоционального резонанса рекламы. Эмоции давно признаны двигателем покупательского поведения, и наши результаты показали, что контент, вызывающий искренние эмоции (радость, удивление, сопереживание), имеет вирусный потенциал в соцсетях и лучше запоминается. Кейс с вирусным видеороликом от Bentley (где звук и образ создавали чувственный опыт) и пример Pepsi (добавление аромамаркетинга – запаха свежести – в местах продаж) иллюстрируют, как многосенсорное воздействие формирует у потребителя подсознательное желание владеть продуктом. Такие приемы основаны на активации систем вознаграждения в мозге, формировании приятных ассоциаций и закреплении бренда в долговременной памяти.

Методы нейромаркетинга уже доказали свою полезность для повышения эффективности SMM и интернет-рекламы. Они дают более глубокое понимание того, как и почему потребители реагируют на цифровой контент, что позволяет создавать научно обоснованные, персонализированные и эмоционально резонансные кампании. Новизна рассматриваемого подхода заключается в самом объединении нейротехнологий с маркетинговой практикой: если классический маркетинг опирался на декларируемые мнения и поведенческие метрики, то нейромаркетинг привносит данные о бессознательных процессах, ранее недоступные для измерения.

В то же время, работа выявила и ключевые ограничения. Нейромаркетинг не является «волшебной палочкой» — его успешное применение требует сложной аппаратуры, компетенций на стыке нейропсихологии и анализа данных, а главное — этической ответственности. Манипулятивный или бесконтрольный нейромаркетинг чреват репутационными рисками для брендов и негативной реакцией общества. Поэтому дальнейшее распространение нейромаркетинга должно сопровождаться развитием этических стандартов и

регуляторных норм, чтобы обеспечить прозрачность и добровольность подобных исследований.

Перспективы будущих исследований в данной области обширны. Требуется дополнительные научные работы по долгосрочному влиянию нейромаркетинговых воздействий на потребительское поведение: например, сохраняется ли повышенная лояльность и память о бренде через месяцы после нейрооптимизированной кампании. Интерес представляет интеграция нейромаркетинга с новыми технологиями – такими как нейроинтерфейсы (BCI), более точное распознавание эмоций AI-моделями, групповой нейромониторинг во время вирусного распространения контента в социальных сетях и пр. Также актуальны исследования в области нейроэтики – разработка методов, позволяющих использовать данные о мозговой активности в интересах и на благо потребителя. Например, это могут быть нейротехнологии, помогающие пользователям самим понимать свои скрытые предпочтения и делать более осознанный выбор.

В заключение, нейромаркетинг в SMM и интернет-рекламе – это быстро развивающееся направление, обладающее высокой инновационной ценностью. Его применение уже сейчас дает конкурентные преимущества за счет глубокой настройки рекламных сообщений под человеческую природу. При ответственном и научно корректном подходе нейромаркетинг имеет потенциал стать краеугольным камнем маркетинговых стратегий будущего, делая коммуникацию брендов с людьми более эффективной, персонализированной и одновременно осмысленной с точки зрения подлинных потребностей и эмоций потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лопаткин Д. С., Копылова Л. Е., Бойко А. Э. Нейромаркетинг: теоретические основы и методы. — (Учебное пособие). — Ташкент, 2024.
2. Эргашходжаева Ш. Дж., Косимова М. С., Юсупов М. А. «Нейромаркетинг и поведение потребителей». — Журнал Маркетинг: учебник / сборник научных трудов, Ташкент, 2025.
3. Kailash M. Sri Ram, Donga Gautam, Keerthi N. V. L., Fernandez Crispin J., Sruthi S. «Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior in Digital Advertising». Library Progress International, 44(3), 2024.
4. Bamakan S. M., Toghroljerdib A., Tirandazib P. «Internet of Everything Driven Neuromarketing: Key Technologies and Challenges». — arXiv preprint, 2021.
5. Gray Colin M., Chen Jingle, Chivukula Shruthi S. «End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation». — arXiv preprint, 2020.

МИНИМИЗАЦИЯ ИСКАЖЕНИЙ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

М.О. Юлчиева

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе рассматривается проблема снижения ошибок в ответах респондентов как фактора повышения достоверности маркетинговых исследований на рынке услуг. Проанализированы когнитивные, поведенческие и технические искажения, определены их причины и методы минимизации. Показано значение структуры вопросов, нейтральности интервью, создания доверительной атмосферы и проверки данных для повышения точности результатов. В работе предложены методические рекомендации по обеспечению надежности аналитических выводов и принятию стратегических решений в сфере услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинговое исследование, ошибки респондентов, когнитивные искажения, доверие, достоверность данных, анализ.

Annotatsiya

Tezisdagi xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari natijalarining ishonchliligini ta'minlashda respondent javoblaridagi xatoliklarni kamaytirish muammosi ko'rib chiqilgan. Kognitiv, xulqiy va texnik xatoliklar tahlil qilinib, ularning sabablari, ta'sir omillari va oldini olish usullari bosqichma-bosqich yoritilgan. Savol tuzilishi, suhbat uslubi, ishonch muhitini shakllantirish, anonimlikni saqlash hamda ma'lumotlarni tekshirish mexanizmlari orqali xatoliklarni minimallashtirish imkoniyatlari ko'rsatilgan. Tezisdagi xizmatlar bozorida ishonchli tahlilga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish uchun metodik tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, marketing tadqiqoti, respondent xatoliklari, savol shakli, kognitiv xatolik, ishonch, tahlil sifati.

Abstract

The thesis examines the issue of minimizing respondent bias as a key factor in improving the reliability of marketing research in the service sector. Cognitive, behavioral, and technical distortions are analyzed, along with their causes and methods of reduction. The study highlights the importance of question structure, interviewer neutrality, data verification, and creating a trustful environment to ensure data accuracy. The thesis provides methodological recommendations for improving the credibility of analytical results and supporting strategic decision-making in the service market.

Keywords: service market, marketing research, respondent bias, cognitive errors, reliability, trust, data analysis.

Современный рынок услуг отличается высокой динамичностью, разнообразием предложений и возрастающей конкуренцией между компаниями. В этих условиях маркетинговые исследования уже успели стать одним из

важнейших инструментов, позволяющих организациям принимать обоснованные управленческие решения, формировать эффективные стратегии продвижения, повышать уровень удовлетворённости клиентов и прогнозировать их поведение. Однако качество и достоверность данных, полученных из исследований, зависят от множества факторов, в том числе от искажений ответов респондентов.

На сегодняшний день, проблема искажений в ответах респондентов занимает особое место в практике маркетинговых исследований. Искажения могут возникать по разным причинам – от сознательных попыток респондентов скрыть свою настоящую позицию (например, из-за страха быть осуждённым или социального давления), до незаметных для самого респондента когнитивных ошибок, таких как усталость или ошибочная интерпретация вопросов. Поскольку полученные результаты не всегда отражают реальное положение дел, это влечет за собой риск ошибочных выводов и неэффективных управленческих решений.

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется важностью минимизации искажений в ответах респондентов не только для повышения точности и надежности данных, но и для улучшения прогнозируемости поведения потребителей в условиях развивающихся рынков.

Исходя из этого, целью данной работы является выявить факторы и методы, позволяющие снизить искажения ответов респондентов и тем самым повысить достоверность результатов маркетинговых исследований на рынке услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Классифицировать основные виды искажений, которые возникают в ответах респондентов при проведении маркетинговых исследований;
- 2) Рассмотреть методы минимизации искажений на разных этапах исследования (подготовка, проведение, анализ);
- 3) Оценить влияние применения этих методов на достоверность исследований и их эффективность для принятия управленческих решений на рынке услуг.

Под искажением ответов респондентов понимается отклонение предоставляемой информации от реального мнения, опыта или поведения человека. Они могут возникать по объективным и субъективным причинам и подразделяются на три основные группы.

1. Когнитивные искажения – связаны с ошибками восприятия, обработки и запоминания информации [1]. Они включают в себя:

1.1. Эффект социальной желательности – стремление дать «правильный» ответ, который воспринимается приемлемо или положительно обществом. Это может проявляться, например, в стремлении показать себя в более выгодном свете или соответствовать социальным нормам, что особенно выражено в ответах на чувствительные вопросы, связанные с личными убеждениями, поведением или образом жизни;

1.2. Ошибки памяти – респондент не может точно вспомнить свои прошлые действия, дату и детали своего поведения, события или частоту использования продуктов и услуг.

1.3. Эффект ореола – общее впечатление или оценка одного признака объекта (бренда, продукта, компании, человека) влияет на восприятие и оценку других, не связанных напрямую характеристик. Подразумевает склонность человека переносить положительное или отрицательное впечатление об одной стороне объекта на все остальные его характеристики.

2. Поведенческие искажения – те, что связаны с поведением респондента непосредственно в момент опроса.

2.1. Усталость респондента (respondent fatigue) – при длинных анкетах ответы становятся случайными или формальными [2].

2.2. Эффект интервьюера – респондент подстраивает ответы под стиль, пол, возраст или выражения лица интервьюера [3].

3. Технические и инструментальные искажения – возникают из-за особенностей инструментария (анкеты, гайда, шкал измерения, формулировок вопросов) и технических условий проведения опроса (способов сбора данных: онлайн, телефон, face-to-face).

3.1. Формулировка вопросов (question wording bias) – двусмысленные или сложные формулировки приводят к разным интерпретациям или направляют респондента на определенный ответ [4].

3.2. Закрытые варианты ответа (response options bias) – предлагаемые варианты могут ограничивать выбор или подталкивать к определённым ответам [3].

Стоит отметить, что особенность рынка услуг состоит в том, что восприятие здесь во многом строится на субъективных факторах: эмоциях, доверии, ощущении качества обслуживания. Это существенно усложняет измерение нематериальных характеристик и делает получаемые данные особенно уязвимыми к искажениям. В связи с этим важно рассмотреть факторы, которые непосредственно влияют на возникновение подобных искажений.

Их также можно условно разделить на три группы. Во-первых, личностные особенности самих респондентов: социально-демографический фон, уровень финансовой или цифровой грамотности, а также степень доверия к исследователю или бренду. Эти характеристики определяют готовность человека отвечать откровенно и точно. Во-вторых, значимую роль играют методологические аспекты: конструкция анкеты, сложность формулировок, порядок вопросов, тип применяемых шкал, а также канал проведения опроса – будь то онлайн, офлайн, телефон или личное интервью. Каждый из этих методов имеет свои сильные и слабые стороны, которые могут усиливать или ослаблять искажения. И наконец, немаловажными являются организационные факторы: уровень подготовки интервьюеров, продолжительность интервью, условия проведения (место, время, степень конфиденциальности). Всё это влияет на концентрацию внимания респондента и его готовность давать правдивые ответы.

Методы минимизации искажений в маркетинговых исследованиях охватывают все этапы – от подготовки инструментария до анализа полученных данных. На этапе подготовки особенно важно уделять внимание качеству анкеты. Формулировки вопросов должны быть ясными и нейтральными, исключая двусмысленность и наводящий характер. Это помогает избежать ситуаций, когда респондент отвечает не столько по своему опыту, сколько под влиянием формы вопроса. Эффективным является использование контрольных и фильтрующих вопросов, позволяющих выявлять незаинтересованных участников или тех, кто отвечает невнимательно. Баланс позитивных и негативных формулировок снижает эффект согласия и тенденцию давать социально-желательные ответы. Важным аспектом также выступает оптимизация длины анкеты, так как чрезмерно длинные опросы приводят к усталости и формальным откликам. Для выявления слабых мест инструментария применяется пилотажное исследование, которое позволяет скорректировать структуру и формулировки до запуска основной выборки [5].

На этапе проведения акцент делается на создании условий, способствующих откровенным ответам. Анонимность и конфиденциальность позволяют респондентам чувствовать себя свободнее и отвечать честнее, не опасаясь оценки со стороны интервьюера или организаторов. Использование смешанных методов сбора данных – например, сочетание онлайн и офлайн опросов – помогает сгладить недостатки каждого формата и обеспечить большую репрезентативность. Важной методикой является ротация порядка вопросов и вариантов ответа, что уменьшает эффект последовательности и снижает риск того, что один вопрос будет задавать рамку для следующего. Существенную роль играет подготовка интервьюеров: нейтральное поведение, контроль интонации и невербальных сигналов позволяют минимизировать влияние личности опрашивающего на ответы. Контроль длительности интервью и создание комфортных условий проведения также оказывают прямое воздействие на качество данных, так как предотвращают усталость респондентов и их желание отвечать формально.

Даже при тщательно выстроенной подготовке и корректно организованном процессе часть искажений всё же возникает, поэтому на аналитическом этапе применяются специальные методы для их выявления и коррекции. Одним из ключевых инструментов становится анализ аномальных и противоречивых ответов: например, если респондент заявляет, что не пользуется банковскими картами, но при этом оценивает удобство их использования, это сигнал о низкой достоверности его данных. Кроме того, анализ паттернов пропусков или повторяющихся однотипных ответов позволяет исключить данные от невнимательных респондентов. Важным элементом является кросс-валидация, то есть сопоставление результатов опроса с другими источниками информации, например данными CRM, статистикой транзакций или рыночными показателями.

На практике проблема искажений особенно заметна в исследованиях рынка услуг. В банковской сфере респонденты часто завышают уровень доверия к бренду или скрывают негативный опыт взаимодействия. В медицинских исследованиях влияют социальные и этические барьеры, когда пациенты не готовы откровенно сообщать о проблемах. В образовательных и консалтинговых услугах респонденты склонны давать «ответы ради приличия», чтобы не задеть репутацию преподавателя или консультанта. Для повышения достоверности в таких условиях используются специализированные инструменты: онлайн-панели с профилированием участников, нейтральные форматы анкет, а также обязательное тестирование вопросов до запуска исследования, что позволяет заранее выявить слабые места инструментария и снизить риск искажений.

Таким образом, искажения в ответах респондентов являются неизбежным элементом маркетинговых исследований, однако их влияние можно существенно снизить с помощью комплексного подхода, включающего грамотную методологию, правильную организацию процесса и тщательный анализ данных. Минимизация подобных ошибок напрямую повышает достоверность результатов и качество аналитических выводов, что особенно важно для рынка услуг, где ключевым фактором конкурентного преимущества выступают восприятие клиентов, их доверие и эмоциональный опыт взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sönnichsen S., Mertes A., Reisch L. Cognitive bias and how to improve sustainable decision making // *Frontiers in Psychology*. – 2023. – Vol. 14. – Article 1127361. – DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1127361.
2. Ghafourifard M. Survey Fatigue in Questionnaire Based Research: The Issues and Solutions // *Journal of Caring Sciences*. – 2024. – Vol. 13, No. 1. – P. 45–52. – DOI: 10.34172/jcs.2024.123.
3. Bogner K., Landrock U. Response Biases in Standardised Surveys. *GESIS Survey Guidelines*. – 2016. – Version 2.0. Mannheim, Germany: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences. – DOI: 10.15465/gesis-sg_en_016.
4. Kalton G., Schuman H. The Effect of the Question on Survey Responses: A Review // *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*. – 1982. – Vol. 145, № 1. – P. 42–73. – DOI: 10.2307/2981421.
5. Taherdoost H. Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire // *Asian Journal of Managerial Science*. – 2022. – Vol. 11, No. 1. – P. 8–16. – DOI: 10.51983/ajms-2022.11.1.3087

ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА МАЛОГО БИЗНЕСА

М.М. Зияева

Профессор кафедры маркетинга, ТГЭУ

М.К. Аллаярова

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В данном тезисе рассматривается роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса и пути его оптимизации. В условиях цифровой экономики анализируются инструменты SEO, SMM и контент-маркетинга, позволяющие снижать издержки, повышать эффективность коммуникаций и усиливать взаимодействие с клиентами. Особое внимание уделено аналитическим платформам, обеспечивающим оценку конверсий и адаптацию стратегий продвижения в реальном времени. Результаты исследования подтверждают, что оптимизация интернет-маркетинга является ключевым фактором устойчивого роста малого бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, малый бизнес, SEO, SMM, контент-маркетинг, цифровая экономика, оптимизация, аналитика.

Annotatsiya

Mazkur tezisda kichik biznes rivojida internet-marketingning o'rni va uni optimallashtirish yo'nalishlari tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida SEO, SMM va kontent-marketing kabi vositalardan samarali foydalanish, xarajatlarni kamaytirish va mijozlar bilan bevosita muloqotni kuchaytirish imkoniyatlari yoritilgan. Shuningdek, tahliliy platformalar yordamida natijadorlikni o'lchash va strategiyani real vaqt rejimida moslashtirish zarurati asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari internet-marketingni optimallashtirish kichik biznesning barqaror o'sishini ta'minlovchi muhim omil ekanini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: internet-marketing, kichik biznes, SEO, SMM, kontent-marketing, raqamli iqtisodiyot, optimallashtirish, tahlil.

Abstract

This thesis analyzes the role of internet marketing in small business development and explores key directions for its optimization. Under the conditions of the digital economy, the paper highlights the effective use of SEO, SMM, and content marketing tools to reduce costs, improve communication efficiency, and enhance customer engagement. Special attention is given to analytical platforms that measure performance and allow real-time strategy adjustment. The findings show that optimizing internet marketing is a critical factor for ensuring sustainable growth in small businesses.

Keywords: internet marketing, small business, SEO, SMM, content marketing, digital economy, optimization, analytics.

В эпоху цифровых технологий интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией для

компаний различного масштаба. Одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений интернет-маркетинга является использование социальных сетей. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для прямого общения с клиентами, формирования позитивного имиджа бренда и проведения эффективных маркетинговых кампаний.

Термин «интернет-маркетинг» в экономическом сообществе впервые был употреблен на страницах зарубежной литературы, которой присущи определенные понятийные расхождения. Часть экспертов для определения маркетинговой деятельности в сети интернет использовала такие понятия, как «цифровой маркетинг», «электронный маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг».

Так, Американская ассоциация маркетинга (АМА, англ. America Marketing Association) - одна из наиболее авторитетных организаций в области информационных технологий - указывает, что интернет-маркетинг - это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты и включающая в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизации в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты [1]

Интернет-маркетинг включает в себя множество видов и направлений, таких как контент-маркетинг, SEO, контекстная реклама, email-маркетинг и, конечно же, маркетинг в социальных сетях. Важным аспектом успешного интернет-маркетинга является умение оценивать эффективность проводимых кампаний. Для этого применяются различные методы оценки, такие как анализ трафика, конверсий, ROI и другие показатели.

Технологии и инструменты, используемые для анализа и оптимизации маркетинговых кампаний в социальных сетях, позволяют значительно повысить их эффективность. Современные аналитические платформы предоставляют возможность отслеживать ключевые метрики, анализировать поведение аудитории и адаптировать стратегию продвижения в реальном времени. [2]

В условиях цифровой экономики малый бизнес сталкивается с необходимостью оперативно адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Традиционные каналы продвижения требуют значительных затрат, тогда как интернет-маркетинг позволяет достигать клиентов с меньшими ресурсами и более высокой результативностью. Однако эффективность цифрового продвижения во многом зависит от грамотной оптимизации инструментов и методов, что делает данную тему актуальной как для предпринимателей, так и для исследователей.

Роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса. Интернет-маркетинг представляет собой систему инструментов, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы. Для малого бизнеса он особенно значим по нескольким причинам:

- низкая стоимость по сравнению с традиционной рекламой;
- возможность таргетирования аудитории;

- быстрая обратная связь с клиентами;
- гибкость и измеримость результатов;
- доступ к аналитике и автоматизации.

В условиях высокой конкуренции интернет-маркетинг становится не просто дополнительным каналом продвижения, а стратегическим ресурсом, влияющим на узнаваемость, продажи и лояльность клиентов. [3]

Основные инструменты интернет-маркетинга. Для стабильного развития малого бизнеса применяются следующие ключевые инструменты:

1. SEO (поисковая оптимизация)

Оптимизация сайта для поисковых систем обеспечивает органический трафик без затрат на рекламу. Важную роль играют ключевые слова, структура страниц, адаптивность и скорость загрузки.

2. SMM (продвижение в социальных сетях)

Платформы как Instagram, Facebook, Telegram и TikTok позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией, формировать имидж бренда и стимулировать продажи через визуальный и интерактивный контент.

3. Контент-маркетинг

Публикация полезных материалов (статей, фото, видео, блогов) помогает укреплять доверие, удерживать клиентов и повышать вовлечённость.

Грамотная оптимизация интернет-маркетинга даёт малым предприятиям следующие преимущества:

- повышение конверсии и продаж;
- расширение клиентской базы без увеличения затрат;
- снижение рекламных расходов;
- укрепление бренда и репутации;
- улучшение взаимодействия с клиентами;

Оптимизация также способствует адаптации к изменениям рынка, внедрению инноваций и удержанию позиций среди конкурентов. [4]

Интернет-маркетинг является важнейшим инструментом развития малого бизнеса, однако его эффективность напрямую зависит от оптимизации используемых каналов и подходов. Применение SEO, SMM, рекламы, контент-маркетинга и аналитики в сочетании с автоматизацией и персонализацией позволяет малым предприятиям достигать устойчивого роста. Инструменты и методы оптимизации не только расширяют охват аудитории, но и повышают результативность вложений, обеспечивая конкурентные преимущества на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова, Е. (2023). Интернет-маркетинг: от теории к практике. Издательство: Питер.

2. Основные понятия и инструменты интернет маркетинга Прохорова А.М.1 Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону

3. Кузнецова, Е. (2023). Как улучшить использование соцсетей в бизнесе. Издательство: Эксмо.

4. Смирнов, П. (2021). Контент-маркетинг: Создание эффективных стратегий. Издательство: МИФ.

YASHIL TEXNOLOGIYALARNI TARG'IB QILISHDA MARKETING INNOVATSIYALARINING ROLI

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi

TDIU ilmiy kengash kotibi

ORCID: 0009-0005-5902-6701

E-mail: n.shamshiyeva@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri nazariy asosda tahlil qilinadi. Ilmiy manbalar asosida ekologik qadriyatlar, iste'molchi xulq-atvori va strategik pozitsiyalash orqali barqaror raqobat ustunligi shakllanishi yoritilgan. Tahlillar marketing innovatsiyalari — xususan, raqamli kommunikatsiya va yashil branding — orqali mijoz ishonchi va bozordagi farqlanishni kuchaytirishini ko'rsatadi. Tadqiqot nazariy model ishlab chiqishga konseptual asos yaratadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, marketing innovatsiyasi, raqobatbardoshlik, ekologik qadriyatlar, yashil branding, iste'molchi ishonchi

Аннотация

В данной статье теоретически рассматривается влияние стратегий зелёного маркетинга и маркетинговых инноваций на конкурентоспособность. На основе научных источников анализируются экологические ценности, поведение потребителей и стратегическое позиционирование как факторы устойчивого конкурентного преимущества. Установлено, что маркетинговые инновации — особенно цифровая коммуникация и зелёный брендинг — усиливают доверие клиентов и рыночную дифференциацию. Исследование служит концептуальной основой для разработки теоретической модели.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, маркетинговые инновации, конкурентоспособность, экологические ценности, зелёный брендинг, доверие потребителей

Abstract

This article theoretically examines the impact of green marketing strategies and marketing innovations on competitiveness. Based on academic sources, the paper analyzes how ecological values, consumer behavior, and strategic positioning contribute to sustainable competitive advantage. The study finds that marketing innovations — particularly digital communication and green branding — enhance customer trust and market differentiation. The research provides a conceptual foundation for developing a theoretical model.

Keywords: green marketing, marketing innovation, competitiveness, ecological values, green branding, consumer trust

So'nggi yillarda ekologik barqarorlik masalalari nafaqat siyosiy va ijtimoiy maydonlarda, balki biznes amaliyotida ham ustuvor yo'nalishga aylangan. Kompaniyalar o'z faoliyatida ekologik qadriyatlarni inobatga olgan holda, bozordagi raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun yangi marketing yondashuvlariga murojaat

qilmoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining roli alohida ahamiyat kasb etadi. Ular orqali korxonalar ekologik mas'uliyatni o'z biznes faoliyatiga uyg'unlashtiradi, iste'molchilarning eko-harid motivlarini faollashtiradi hamda uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishadi.

Mavzuga oid ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalari samaradorligini belgilovchi asosiy omillar — bu korxona darajasida yashil qadriyatlarning qabul qilinishi [1], iste'molchilar xulq-atvori va yashil brendga bo'lgan ishonchi [4][5], marketingdagi strategik yondashuvlar [6], va ular orqali ta'minlanadigan raqobat ustunligidir [2]. Shuningdek, ayrim manbalarda yashil marketing va religioz qadriyatlar o'rtasidagi uyg'unlik korxonaning ijtimoiy mas'uliyatli imidjini mustahkamlashi ko'rsatilgan [1]. Yana bir muhim jihat shundaki, yashil marketing jarayonida “greenwashing” holatlari, ya'ni ataylab yashil ko'rinishga olib boruvchi yolg'on kommunikatsiyalar, iste'molchi ishonchini zaiflashtiruvchi xavf sifatida qayd etilgan [3].

Ko'plab tadqiqotlar yashil marketing va innovatsion yondashuvlar o'rtasidagi uyg'unlikni samarali natijalarga olib keluvchi omil sifatida baholaydi. Masalan, raqamli marketing vositalari orqali iste'molchilar bilan ekologik qadriyatlarga asoslangan kommunikatsiya o'rnatilishi, yashil brendlar bilan bog'liq bo'lgan anglashuvni kuchaytiradi va xarid qilish ehtimolini oshiradi [4][7]. Shu bilan birga, korxona faoliyatining ekologik tavsifi aniq ko'rsatilgan hollarda, iste'molchi ishonchi va sadoqati sezilarli darajada ortadi [3].

Ushbu tadqiqot nazariy maqola xususiyatiga ega bo'lib, uning asosiy maqsadi — mavjud ilmiy manbalar asosida yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta'sirini tushuntiruvchi kontseptual yondashuvni shakllantirishdir. Shu sababli metodologik yondashuv sifatida tizimli adabiyot tahlili va kontseptual sintez usullaridan foydalanildi. Deduktiv mantiqqa asoslangan holda, oldingi ilmiy izlanishlar umumlantirilib, mavzuga doir nazariy asoslar tahlil qilindi va ular orqali integratsiyalashgan tushuncha maydoni yaratildi.

Natijaviy jihatdan qaralganda, yashil marketing strategiyasi — bu nafaqat ekologik javobgarlik, balki biznes barqarorligini ta'minlashga xizmat qiluvchi ko'p darajali vositadir. Bu strategiya marketing innovatsiyalari bilan uyg'unlashgan hollarda, bozorda raqobat ustunligini qo'lga kiritishda samarali yo'lga aylanishi mumkin. Shu bois, mavzu nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega bo'lib, keyingi tadqiqotlar uchun kontseptual poydevor vazifasini o'taydi.

Yashil marketing strategiyalari, marketing innovatsiyalari va raqobatbardoshlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish ushbu nazariy tadqiqotning markaziy yo'nalishidir. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, yashil marketingga asoslangan strategiyalar korxona imidji, iste'molchi ishonchi va barqarorlikka intilish bilan bog'liq holda tashkilotning umumiy raqobatbardoshligini oshiradi. Bunda marketing innovatsiyalari — ayniqsa, ekologik qadriyatlar asosida shakllantirilgan kommunikatsion texnologiyalar, yashil brending uslublari va iste'molchini jalb qilishga qaratilgan interaktiv vositalar — hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlil davomida nazariy manbalarda yashil marketing strategiyalarining samaradorligini belgilovchi uchta asosiy omil ajratib ko'rsatildi. Birinchidan, kompaniya miqyosida yashil qadriyatlarning strategik darajada tan olinishi va ularning biznes maqsadlari bilan uyg'unlashuvi. Bu omil yashil marketingni vaqtinchalik reklama vositasidan strategik boshqaruv elementiga aylantiradi. Ikkinchidan, iste'molchilarning ekologik xulq-atvori va brendga bo'lgan ishonch darajasi. Aynan shu omil yashil innovatsiyalarning qabul qilinishi va ommalashuv darajasini belgilaydi. Uchinchi omil sifatida – bozordagi pozitsiyalash va eko-differensiallashuv orqali erishiladigan strategik raqobat ustunligi keltiriladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, nazariy jihatdan, marketing innovatsiyalarining yashil yo'nalishda faol qo'llanilishi, korxonalarga bir vaqtning o'zida ekologik va iqtisodiy samaradorlikni uyg'unlashtirish imkonini beradi. Marketing texnologiyalarining ilg'or shakllari – raqamli yashil kampaniyalar, mijozga yo'naltirilgan yashil kontent va maqsadli ijtimoiy kommunikatsiya vositalari – ko'plab adabiyotlarda raqobat afzalligining asosiy manbalaridan biri sifatida ko'rsatilgan. Shuningdek, iste'molchining ongli xarid xatti-harakatiga asoslangan yondashuv, ekologik brendga ishonch hosil qilishi orqali marketing harakatlarining natijadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Nazariy asoslar shuni anglatadiki, marketing innovatsiyalari nafaqat yashil g'oyalarni tarqatish, balki ularni iqtisodiy qiymatga aylantirish jarayonida vositachilik qiladi. Ushbu yondashuvda “greenwashing” kabi salbiy hodisalarni kamaytirish va iste'molchi ishonchini mustahkamlashga qaratilgan shaffof va barqaror strategiyalar alohida ahamiyat kasb etadi. Bu jihatlar, o'z navbatida, raqobatbardosh korxona modelini shakllantirishda asosiy konseptual yo'nalishlar sifatida namoyon bo'ladi.

Umuman olganda, nazariy tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, yashil marketing va marketing innovatsiyalarining uyg'un qo'llanilishi korxonalarning ekologik mas'uliyatini kuchaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqalar o'rnatish hamda raqobat ustunligini ta'minlashda muhim ilmiy-amaliy asosga ega. Ushbu qarashlar, kelgusida amaliy tadqiqotlar uchun yo'nalish berishi bilan birga, nazariy model ishlab chiqishda ham zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Setyawati, H. A., Suroso, A., Hari Adi, P., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence from Indonesian SMEs. *Management Science Letters*, 10, 2617–2624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.031>
2. Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su12010221>
3. Yu-Shan, C., & Ching-Hsun, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

4. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
5. Delafrooz, N., & Paim, L. H. (2011). Green marketing and consumer purchasing behavior. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(2), 1–10. <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijim/article/view/1189>
6. Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
7. Ahmed, A., & Khan, R. H. (2018). The role of green marketing in sustainable development. *Regional Formation and Development Studies*, 26(2), 38–50. <https://www.rfds.vtu.lt/index.php/RFDS/article/view/1777>
8. Wibawa, B. M. A. (2025). Green marketing strategies in small business development: Case of Indonesian SMEs. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 12(1), 85–92. <https://www.procedia-esem.org/article/view/2025>

YASHIL IQTISODIYOT TAMOIYILLARI ASOSIDA QURILISH TARMOG'INI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich

Toshkent arxitektura-qurilish universiteti

Menejment kafedrası professori, i.f.d.

Annotatsiya

Qurilish sohasining resurs talabchanligi va ekologik yukining yuqoriligi hisobga olinib, barqaror rivojlanish, energiya tejamkorlik, chiqindisiz ishlab chiqarish va ekologik innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati asoslab berilgan. Shuningdek, maqolada qurilish korxonalarida yashil iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirishning tashkiliy, texnologik va institutsional mexanizmlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, qurilish tarmog'i, ekologik innovatsiyalar, energiya tejamkorlik, resurs samaradorligi, chiqindisiz ishlab chiqarish.

Аннотация

С учётом высокой ресурсоёмкости и экологической нагрузки строительной отрасли обоснована необходимость внедрения принципов устойчивого развития, энергосбережения, безотходного производства и экологических инноваций. В статье также рассмотрены организационные, технологические и институциональные механизмы реализации принципов зелёной экономики в строительных предприятиях.

Ключевые слова: зелёная экономика, устойчивое развитие, строительная отрасль, экологические инновации, энергосбережение, ресурсная эффективность, безотходное производство.

Abstract

Considering the high resource intensity and environmental impact of the construction sector, the article substantiates the necessity of implementing sustainable development principles, energy efficiency, waste-free production, and ecological innovations. It also examines the organizational, technological, and institutional mechanisms for applying green economy principles in construction enterprises.

Keywords: green economy, sustainable development, construction sector, ecological innovations, energy efficiency, resource efficiency, waste-free production.

So'nggi yillarda jahon iqtisodiyotida yuz berayotgan tub o'zgarishlar inson faoliyatining ekologik oqibatlarini chuqurroq anglash va ularni kamaytirish zaruriyatini yuzaga chiqardi. Iqlim o'zgarishi, resurslar tanqisligi, global isish, chiqindilar miqdorining ortishi kabi ekologik muammolar iqtisodiy o'sishning an'anaviy modelini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Shu bois, barqaror rivojlanishga asoslangan yangi iqtisodiy paradigma – "yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi shakllandi. Bu model iqtisodiy faoliyatning asosiy maqsadini nafaqat foyda olish bilan, balki ekologik xavfsizlikni ta'minlash, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va inson

salomatligiga zarar yetkazmaydigan ishlab chiqarish tizimlarini rivojlantirish bilan uyg'unlashtiradi.

Yashil iqtisodiyotning markazida ekologik samaradorlik, resurs tejamkorligi, chiqindisiz ishlab chiqarish va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish kabi tamoyillar yotadi. Ayniqsa, qurilish tarmog'i bu tamoyillarning amaliyotda tatbiq etilishini talab qiluvchi eng muhim sohalardan biri hisoblanadi. Chunki qurilish iqtisodiyotning asosiy drayveri bo'lishi bilan birga, tabiiy resurslar iste'molining eng katta qismini tashkil etadi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining hisob-kitoblariga ko'ra, dunyoda energiya sarfining 35–40 foizi, atmosferaga chiqayotgan karbonat angidrid chiqindilarining esa 30 foizdan ortig'i aynan qurilish sohasi bilan bog'liqdir.

Shunday ekan, qurilish tarmog'ining rivojlanishida yashil iqtisodiyot tamoyillarini joriy etish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy zaruratdir. Yashil yondashuv qurilish korxonalarining resurslardan samarali foydalanishini, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishini va raqobatbardoshligini oshirishni ta'minlaydi. Bu esa korxonaning barqaror rivojlanish strategiyasini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Shu bilan birga, ekologik innovatsiyalarni joriy etish orqali korxona imijini mustahkamlash, ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytirish va xalqaro ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish tizimini shakllantirish imkoniyati yuzaga keladi.

Qurilish sohasining "yashil" transformatsiyasi bir necha yo'nalishlarda namoyon bo'ladi: energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish, ekologik xavfsiz materiallardan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash, suv resurslarini tejash, "aqlli" boshqaruv tizimlarini qo'llash va raqamli yechimlar asosida loyihalash jarayonini takomillashtirish. Bularning barchasi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan birga, atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, qurilish tarmog'ida yashil iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirish institutsional yondashuvni ham talab etadi. Bu yondashuv davlat siyosati, me'yoriy-huquqiy baza, investitsion rag'batlantirish mexanizmlari, ilmiy-texnik infratuzilma va inson kapitali bilan bog'liq elementlarni o'z ichiga oladi. Yashil iqtisodiy rivojlanish strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun davlat, xususiy sektor va fuqarolik jamiyati o'rtasidagi hamkorlik mexanizmlarini kuchaytirish zarur. Aynan shunday tizimli yondashuv orqali qurilish tarmog'i nafaqat iqtisodiy o'sish, balki ekologik muvozanatni ta'minlashning ham drayveriga aylanishi mumkin.

Shu bilan birga, "yashil qurilish" bozorining hajmi ham yildan-yilga sezilarli sur'atlarda o'sib bormoqda. 2024-yil holatiga ko'ra, dunyo bo'yicha "green building" loyihalarining umumiy bozori 565 milliard AQSh dollari atrofida baholanib, 2034-yilga kelib bu ko'rsatkich 1,37 trillion dollarga yetishi prognoz qilinmoqda, o'sish sur'ati esa o'rtacha yillik 9,3 foizni tashkil etadi. Shu bilan bir qatorda, "yashil qurilish materiallari" bozori 2023-yilda 422 milliard dollardan ortiq hajmda baholangan bo'lib, 2032-yilga borib 1,2 trillion dollarga yetishi kutilmoqda. Bu esa sohada ekologik toza,

energiya tejamkor va qayta tiklanadigan manbalarga asoslangan texnologiyalarga talabning keskin ortib borayotganidan dalolat beradi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti va BMTning Atrof-muhit bo'yicha dasturi (UNEP) ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yilda binolarda iste'mol qilinayotgan energiyaning atigi 6 foizi qayta tiklanadigan manbalardan olingan bo'lib, bu belgilangan 18 foizlik global maqsad ko'rsatkichidan ancha pastdir. Demak, hozirda "yashil energiya" ulushini oshirish, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va chiqindisiz ishlab chiqarish tizimlarini yo'lga qo'yish qurilish tarmog'i uchun strategik ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Shuningdek, qurilish materiallari tarkibida uglerod izini kamaytirish bo'yicha sezilarli yutuqlar kuzatilmoqda. 2024-yil holatiga ko'ra, "past uglerodli beton va sement" mahsulotlari "yashil qurilish materiallari" bozorining 24,4 foizini tashkil etdi. Bu esa sanoatda ekologik innovatsiyalarni keng joriy etish, xususan, bio-beton, nanokompozit panellar, qayta ishlangan polimerlar kabi innovatsion mahsulotlarga o'tish tendensiyasining kuchayganini ko'rsatadi.

Qurilish tarmog'ining "yashil iqtisodiyot"ga o'tishida bir nechta strategik yo'nalishlar mavjud. Ularning eng muhimi – energiya samaradorligini oshirish va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanishdir. Energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish orqali korxonalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, binolarning ekspluatatsiya davridagi energiya sarfini qisqartirish va uglerod chiqindilarini kamaytirish imkoniga ega bo'ladi. Masalan, quyosh panellari, issiqlik izolyatsiyasi kuchaytirilgan materiallar, suvni qayta ishlash tizimlari va "smart" energiya nazorati texnologiyalari keng joriy etilmoqda. Bu texnologiyalar yordamida qurilish obyektlari energiya tejamkorligi bo'yicha xalqaro "LEED", "BREEAM" va "EDGE" standartlariga moslashtirilmoqda.

Ikkinchi muhim yo'nalish – resurslardan oqilona foydalanish va chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini shakllantirishdir. Qurilish chiqindilari dunyo miqyosida umumiy chiqindilarning 35–40 foizini tashkil etadi. Shu bois, materiallar aylanishini ta'minlash, chiqindilarni qayta ishlash va ikkilamchi xomashyo sifatida foydalanish "yashil qurilish" siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. O'z navbatida, ekologik innovatsiyalar – bio-beton, qayta ishlangan polimerlar, nanokompozit panellar – bu tizimni samarali ishlashini ta'minlovchi asosiy vositalardir.

Uchinchi yo'nalish – ekologik innovatsiyalarni boshqaruv tizimiga integratsiya qilishdir. Innovatsion boshqaruv modeli ishlab chiqarish jarayonida ekologik tamoyillarni strategik maqsadlarga aylantirishni nazarda tutadi. Bunda korxonalarning boshqaruv siyosati ekologik xavflarni kamaytirish, energiya balansini optimallashtirish va resurslardan samarali foydalanish mezonlari asosida shakllantiriladi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar – BIM (Building Information Modeling) va IoT (Internet of Things) tizimlari yordamida qurilish jarayonlarining barcha bosqichlarida energiya sarfi, materiallar hajmi va chiqindilar miqdori aniqlik bilan nazorat qilinadi.

To'rtinchi yo'nalish – kadrlar salohiyatini rivojlantirish va ekologik madaniyatni shakllantirishdir. Yashil iqtisodiyot faqat texnologik o'zgarishlar bilan cheklanmay, balki inson kapitalining yangicha fikrlash uslubini ham talab etadi. Qurilish sohasida ekologik menejment, energiya tejamkorlik, chiqindilarni qayta ishlash va yashil sertifikatlash bo'yicha malakali mutaxassislarni tayyorlash dolzarb masalaga aylangan. Shu bois, oliy ta'lim muassasalari va ilmiy markazlarda “barqaror qurilish”, “yashil texnologiyalar” va “eko-innovatsion boshqaruv” kabi yo'nalishlarda maxsus o'quv dasturlari ishlab chiqilishi lozim.

Beshinchi yo'nalish – institutsional muhitni takomillashtirish va investitsion rag'batlarni yaratishdir. Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni muvaffaqiyatli bo'lishi uchun davlat siyosati, me'yoriy-huquqiy baza va moliyaviy rag'batlantirish mexanizmlari uyg'un holda ishlashi zarur. Soliq imtiyozlari, subsidiyalar, yashil kreditlar va investitsion grantlar orqali qurilish korxonalarini ekologik innovatsiyalarni joriy etishga undash amaliy natija beradi. Bu borada xalqaro moliyaviy institutlar – Jahon banki, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (YTTB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB) – tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgan “Green Finance” dasturlari O'zbekiston uchun muhim tajriba maktabi bo'lib xizmat qilmoqda.

Yashil iqtisodiyot tamoyillarining amaliy natijalari shuni ko'rsatadiki, ekologik innovatsiyalarni joriy etgan qurilish korxonalari energiya sarfini o'rtacha 20–30 foizga, ishlab chiqarish xarajatlarini esa 15–25 foizga kamaytirishga erishmoqda. Shu bilan birga, chiqindilar hajmini kamaytirish, qayta ishlash darajasini oshirish va ekologik imijni mustahkamlash orqali ular bozorda raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lmoqda.

Umuman olganda, qurilish tarmog'ining “yashil iqtisodiyot”ga mos ravishda transformatsiyalanishi iqtisodiy samaradorlik va ekologik barqarorlik o'rtasidagi muvozanatni ta'minlaydi. Yashil texnologiyalarni joriy etish, ekologik innovatsiyalarni boshqaruv tizimiga integratsiyalash, resurslardan samarali foydalanish va inson kapitalini rivojlantirish orqali O'zbekiston qurilish sohasida barqaror, ekologik xavfsiz va iqtisodiy jihatdan samarali rivojlanish modeliga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori “2019–2030 yillarda O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tish strategiyasi” (PQ-4477, 04.10.2019) – <https://lex.uz/docs/4539502>
2. UNECE. (2023). Guidelines on Energy Efficiency Standards in Buildings in Eastern Europe and Central Asia. Geneva: United Nations Economic Commission for Europe.
3. Ziyaev, M.K., Mukhibova, G.Ya., & Ibodullaeva, Sh.A. (2023). Features of the Construction Industry in the Context of Economic Reforms Carried Out in Uzbekistan. World Economics and Finance Bulletin, 23, 165-168.

4. Allen, J. G., MacNaughton, P., Laurent, J. G. C., Flanigan, S. S., Eitland, E. S., & Spengler, J. D. (2015). Green buildings and health. *Current environmental health reports*, 2(3), 250-258.
5. Sinha, A., Gupta, R., & Kutnar, A. (2013). Sustainable development and green buildings. *Drvna industrija*, 64(1), 45-53.
6. Ries, R., Bilec, M. M., Gokhan, N. M., & Needy, K. L. (2006). The economic benefits of green buildings: a comprehensive case study. *The engineering economist*, 51(3), 259-295.

SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING OLIY TA'LIMDA BOSHQARUV JARAYONLARINI AVTOMATLASHTIRISHDAGI O'RNI

Radjabov Bunyod Abduxalilovich

TDIU, Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar kafedrası
dotsenti v.v.b., PhD, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu tezisdá sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim muassasalarida boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishdagi roli va samaradorligi tahlil qilinadi. Sposato¹, Zawacki-Richter² hamda Chen³ tadqiqotlariga asoslanib, SI texnologiyalarining ta'lim tizimida boshqaruv, rejalashtirish, tahlil, nazorat va resurslarni boshqarishdagi afzalliklari yoritilgan. Tadqiqotda AI texnologiyalarining ma'muriy samaradorlik, qaror qabul qilishni optimallashtirish va strategik boshqaruvni takomillashtirishdagi o'rni tizimli tarzda ko'rsatib beriladi. Shuningdek, O'zbekiston ta'lim tizimida ushbu tajribalarni joriy etish istiqbollari ham ilmiy tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, oliy ta'lim, boshqaruv tizimi, avtomatlashtirish, raqamli transformatsiya, ta'lim samaradorligi.

Аннотация

В данном тезисе анализируется роль и эффективность технологий искусственного интеллекта в автоматизации управленческих процессов в высших учебных заведениях. На основе исследований Sposato, Zawacki-Richter и Chen раскрываются преимущества использования ИИ-технологий в управлении, планировании, анализе, контроле и распределении ресурсов в системе образования. В работе системно показана роль ИИ в повышении административной эффективности, оптимизации процесса принятия решений и совершенствовании стратегического управления. Кроме того, рассматриваются перспективы внедрения данных технологий в образовательную систему Узбекистана.

Ключевые слова: искусственный интеллект, высшее образование, система управления, автоматизация, цифровая трансформация, эффективность образования.

Abstract

This thesis analyzes the role and effectiveness of artificial intelligence (AI) technologies in automating management processes in higher education institutions. Based on the studies of Sposato, Zawacki-Richter, and Chen, the paper highlights the advantages of AI technologies in management, planning, analysis, control, and resource allocation within the education system. The research systematically demonstrates the role of AI in enhancing administrative efficiency, optimizing

¹ Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.

² Zawacki-Richter, Olaf, et al. "New advances in artificial intelligence applications in higher education?." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 21.1 (2024): 32.

³ Chen, Lijia, Pingping Chen, and Zhijian Lin. "Artificial intelligence in education: A review." *IEEE access* 8 (2020): 75264-75278.

decision-making, and improving strategic management. Furthermore, it examines the prospects for implementing these technologies in Uzbekistan's education system.

Keywords: artificial intelligence, higher education, management system, automation, digital transformation, educational efficiency.

Mamlakatimizda raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirishda sun'iy intellekt texnologiyalarining o'rni tobora ortib bormoqda. Muhtaram Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev raisligida o'tgan yig'ilishida:

“Bugun insoniyat yangi sivilizatsiya bosqichiga – sun'iy intellekt davriga dadil qadam qo'ymoqda. Bunday texnologiyalar iqtisodiyotdan tortib, ta'lim, tibbiyot, qishloq xo'jaligi va boshqaruv tizimigacha chuqur kirib bormoqda. Qaysi soha bo'lmasin, kim bu jarayonda qattiq izlanib, aniq natija qilsa, bir qadam oldinda yursa, marra shuniki bo'ladi,” – deya ta'kidlaganlar.

Darhaqiqat, sun'iy intellekt texnologiyalarining iqtisodiy hajmi 2030-yilga borib 20 trillion dollardan ortishi kutilayotgani bu sohaning ta'lim va boshqaruv tizimlariga strategik ta'sirini anglatadi. Xalqaro miqyosda olib borilayotgan tadqiqotlar oliy ta'lim muassasalarida AI texnologiyalarini joriy etish boshqaruv samaradorligini oshirib, inson resurslarini optimallashtirish, ma'lumotlarni qayta ishlash va qarorlarni ilmiy asosda qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirayotganini ko'rsatmoqda.¹

O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ham sun'iy intellektni boshqaruvga integratsiyalash orqali raqamli iqtisodiyot ehtiyojlariga mos, tejamkor va shaffof boshqaruv modelini yaratish zaruriyati dolzarb masalaga aylanmoqda.

Zamonaviy oliy ta'lim muassasalarida boshqaruvning asosiy yo'nalishlari — rejalashtirish, nazorat, ma'lumotlar tahlili va qaror qabul qilish — tobora SI asosidagi avtomatlashtirilgan tizimlar bilan boyimoqda. Sposato tomonidan ishlab chiqilgan “Educational Leadership AI Taxonomy” konsepsiyasi oliy ta'limda SI texnologiyalarini o'nta asosiy domen bo'yicha tasniflaydi. Ulardan biri – “AI for Administrative Efficiency” — boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishning asosi bo'lib, unda AI tizimlari yordamida dars jadvalini tuzish, resurslarni taqsimlash, byudjet prognozlash va kadrlar boshqaruvi amalga oshiriladi.²

Kuleto et al. tadqiqotlari AI asosidagi qarorlarni qo'llab-quvvatlash tizimlari yordamida oliy ta'lim muassasalarida resurslardan foydalanish samaradorligi 35–40 foizgacha oshganini ko'rsatadi.³ Shu bilan birga, Jiao et al. (2022) tomonidan yaratilgan AI-model asosidagi talaba ro'yxatdan o'tish prognoz tizimlari 85 foiz aniqlikka ega bo'lgan. Bu esa rahbariyatga moliyaviy va inson resurslarini oldindan rejalashtirish imkonini beradi.⁴

¹ <https://president.uz/>

² Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.

³ Kuleto, V., Ilic, M., Dumangiu, M., Rankovic, M., Martins, O. M., Paun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. *Sustainability*, 13(18), 10424.

⁴ Jiao, Pengcheng, et al. "Artificial intelligence-enabled prediction model of student academic performance in online engineering education." *Artificial Intelligence Review* 55.8 (2022): 6321-6344.

Zawacki-Richter esa boshqaruvdagi AI texnologiyalarining evolyutsiyasini tahlil qilib, avvalgi avtomatlashtirilgan dasturlardan farqli o'laroq, bugungi AI tizimlari nafaqat ma'lumotni qayta ishlaydi, balki tahliliy xulosalar asosida strategik qarorlarni shakllantirishda yordam beradi, ya'ni rahbarlik faoliyatini kognitiv darajada qo'llab-quvvatlaydi.¹

Quyidagi 1-jadvalda xorijiy amaliyotlar asosida oliy ta'lim boshqaruv tizimida AI texnologiyalarini qo'llash yo'nalishlari va ularning O'zbekiston sharoitidagi mos talqinlari keltirilgan:

1-jadval

Xorijiy amaliyotlar asosida oliy ta'lim boshqaruv tizimida AI texnologiyalarini qo'llash yo'nalishlari²

Mamlakat tajribasi	AI qo'llanilish yo'nalishi	Samaradorlik natijasi	O'zbekiston sharoitiga talqin
AQSh (Sposato, 2025)	AI asosida resurs rejalashtirish va qarorlarni tahliliy qo'llab-quvvatlash	40% vaqt tejalishi, aniq prognozlar	OTMLarda boshqaruv modullariga AI integratsiyasi orqali byudjet va yuklama avtomatlashtiriladi
Xitoy (Meng & Sermsri, 2024)	"Intelligent Campus" konsepsiyasi asosida ma'muriy boshqaruv	Kadrlar faoliyati monitoringi 30% samaraliroq	HEMIS tizimiga AI qo'shilishi orqali talaba va o'qituvchi faoliyat tahlili
Finlyandiya (Zawacki-Richter, 2024)	Etik boshqaruv, AI va inson hamkorligi asosida qaror qabul qilish	Xatoliklar 25% kamaygan	O'zbekiston uchun inson markazli AI boshqaruv madaniyatini joriy etish

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, AI asosidagi boshqaruv tizimlari OTMLarda nafaqat ma'muriy ishlarni soddalashtiradi, balki ta'lim sifati, nazorat jarayonlari va raqamli ma'lumotlar asosida qaror qabul qilish madaniyatini shakllantiradi.

Bundan tashqari, Nguyen et al.³ va Kaur et al.⁴ tomonidan ta'kidlanganidek, AI joriy etish jarayonida etik, axloqiy va ma'lumot xavfsizligi masalalari ham muhim o'rin tutadi. Shu bois, O'zbekiston oliy ta'lim tizimida AI integratsiyasi inson omilini inkor etmasdan, balki uni samarali boshqaruv mexanizmi bilan uyg'unlashtirishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt texnologiyalarining oliy ta'lim tizimida boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishdagi o'rni nihoyatda muhimdir. Xalqaro tadqiqotlar (Sposato, Zawacki-Richter; Chen,) asosida shuni aytish mumkinki, AI texnologiyalari boshqaruv samaradorligini oshiradi, qaror qabul qilishni tezlashtiradi, inson xatoliklarini kamaytiradi va ta'lim jarayonining shaffofligini ta'minlaydi.

¹ Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education: Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

² Muallif ishlanmasi

³ Nguyen A. et al. Ethical principles for artificial intelligence in education //Education and information technologies. – 2023. – T. 28. – №. 4. – C. 4221-4241.

⁴ Kaur, Davinder, et al. "Trustworthy artificial intelligence: a review." *ACM computing surveys (CSUR)* 55.2 (2022): 1-38.

O'zbekiston uchun esa ushbu yo'nalishda xorijiy tajribalardan foydalanish orqali raqamli boshqaruvning inson markazli modelini shakllantirish muhim. Prezident Shavkat Mirziyoyev ta'kidlaganidek, "kim bu jarayonda izlanib, natijaga erishsa, marra shuniki bo'ladi" — demak, ta'lim boshqaruvini sun'iy intellekt asosida modernizatsiyalash nafaqat texnik yangilanish, balki kelajak raqamli iqtisodiyotining poydevorini yaratishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.
2. Zawacki-Richter, Olaf, et al. "New advances in artificial intelligence applications in higher education?." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 21.1 (2024): 32.
3. Chen, Lijia, Pingping Chen, and Zhijian Lin. "Artificial intelligence in education: A review." *IEEE access* 8 (2020): 75264-75278.
4. <https://president.uz/>
5. Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.
6. Kuleto, V., Ilic, M., Dumangiu, M., Rankovic, M., Martins, O. M., Paun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. *Sustainability*, 13(18), 10424.
7. Jiao, Pengcheng, et al. "Artificial intelligence-enabled prediction model of student academic performance in online engineering education." *Artificial Intelligence Review* 55.8 (2022): 6321-6344.
8. Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education: Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>
9. Nguyen A. et al. Ethical principles for artificial intelligence in education // *Education and information technologies*. – 2023. – T. 28. – №. 4. – C. 4221-4241.
10. Kaur, Davinder, et al. "Trustworthy artificial intelligence: a review." *ACM computing surveys (CSUR)* 55.2 (2022): 1-38.

MEHMONDORCHILIK KLASTERINI SHAKLLANTIRISH MEXANIZMI TASHKIL ETISH

Berdiyev Jasur Qo'ldoshevich

IPU "Iqtisodiyot" kafedrası dotsenti

ORCID:0009-0006-0111-4300

E-mail:jasurberdiyev6834@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqa mehmonxona xo'jaligining mehmondorchilik xizmatlarini amalga oshirishda xizmat ko'rsatuvchi subyektlar bilan shartnoma asosida faoliyat ko'rsatganda ma'lum samaradorlikka erishish va mintaqada "Mehmondorchilik klasteri" tashkil etish samarali ekanligi asoslangan.

Kalit so'zlar: mintaqa, mehmonxona xo'jaliklari, mehmondorchilik klasteri, mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlik, moddiy-texnika asoslari, investitsiya

Аннотация

В данной статье исходят из того, что при реализации гостиничных услуг гостиничного хозяйства региона эффективно достигают определенной эффективности при работе на основе договора с обслуживающими субъектами и налаживают «Кластер гостеприимства» в регионе.

Ключевые слова: регион, гостиничные компании, гостиничный кластер, эффективность гостиничных предприятий, материально-техническая база, инвестиции.

Abstract

In this article, it is based on the fact that in the implementation of hospitality services of the hotel industry of the region, it is effective to achieve certain efficiency when operating on the basis of a contract with service entities and to establish a "Hospitality cluster" in the region.

Keywords: region, hotel companies, hospitality cluster, efficiency in hotel companies, material and technical basis, investment

KIRISH

"Mehmondorchilik klasteri"ni shakllantirish mexanizmi tashkil etish ko'rsatkichlari ularning rivojlanishini belgilovchi muhim moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar sirasiga kiradi. Chunki raqobat sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi subyekt, shu jumladan, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik xo'jaliklari ham o'zining iqtisodiy va moliyaviy mustahkamligini ta'minlab borishi lozim. Bunda aynan rentabellik ko'rsatkichlarini muttasil oshirib yoki barqaror darajada ushlab turish lozim bo'ladi. Bunda uni ko'paytirishning ko'pgina yo'llaridan foydalanishni taqozo qiladi. Ulardan biri - ichki imkoniyatlarni aniqlash va ishga solish yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu tufayli hozirgi paytda har bir "Mehmondorchilik klasteri"ni shakllantirish mexanizmi tashkil etish, shu jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining samarali ishlashini ta'minlashga qaratilgan nazariy va amaliy tadbirlarni ishlab chiqish va undan amaliyotda keng foydalanish lozimligini taqozo

qiladi. Ushbu obyektiv zaruratdan kelib chiqib, Qashqadaryo shahrida joylashgan kichik biznes va xususiy tadbirkorliklarning bir qismida rentabellik ko'rsatkichlarining holati va ularni oshirish yo'llarini qarab chiqishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Chunki ushbu ko'rsatkich zahirida hamma faoliyat o'z ifodasini topadi. Jumladan, bular sotish hajmining ko'payishini, subyektda tejamkorlik rejimining amal qilishini, xarajatlarning ham me'yor darajasidan oshib ketmasligini, barcha mulklardan samarali foydalanish lozimligi kabilarni qamrab oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

“Mehmondorchilik klasteri”ni shakllantirish mexanizmi tashkil etish masalalari ko'plab xorijlik olimlarning, xususan, mazkur muammoning ilmiy-nazariy va metodologik hamda amaliy muammolari xorijlik olimlardan F.Kotler, Dj.Bouen, Dj.Meykens, D.S.Ushakov, V.G.Fedsov va boshqalar¹ tomonidan tadqiq qilingan.

Mamlakatimizda turizm sohasi, uning tarkibiy qismi bo'lgan “Mehmondorchilik klasteri”ni shakllantirish mexanizmi tashkil etish imkoniyatlarini oshirish muammolarini tadqiq qilish bilan N.Tuxliyev, I.S.Tuxliyev, M.K.Pardayev va A.N.Xalikulov kabi iqtisodchi olimlar shug'ullanmoqdalar².

Ushbu iqtisodchi olimlar ilmiy izlanishlarida turizm sohasi va mehmonxona xo'jaliklarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari, ularning mamlakatimiz va hududlardagi o'ziga xos xususiyatlari, sohaga innovatsiyalarni joriy qilish va samaradorligini oshirish muammolari o'z ifodasini topgan. Mazkur tadqiqotlarda mehmonxona xo'jaligi faoliyatiga oid masalalar turizmning infratuzilmasi sifatida qarab chiqilgan. Sohada xizmatlar sifati va samaradorligini oshirish masalalari, ularni baholash va tahlil qilish yo'llari alohida tadqiqot obyekti sifatida kam o'rganilgan. Aynan shu holat mazkur dissertatsiya ishining maqsad va vazifalarini belgilashga asos bo'lib xizmat qildi.

METODOLOGIYA

“Mehmondorchilik klasteri”ni shakllantirish mexanizmi tashkil etish oshirish imkoniyatlarining o'ziga xos bo'lgan asosiy xususiyatlarini asoslab berish, uning iqtisodiy samaradorligini oshirish doir tahlilida induksiya va deduksiya, tizimli tahlil, qiyosiy tahlil etish, jadval va grafiklar usullaridan foydalanildi va taklif va tavsiyalar ishlab chiqish bugungi kunning dolzarb masalalaridan sanaladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotlarimiz ko'rsatdiki, mehmondorchilik xizmatlarini amalga oshirish xizmat ko'rsatuvchi subyektlar bilan shartnoma asosida faoliyat ko'rsatgandan ko'ra, turli mulk shaklidagi “Mehmondorchilik klasteri”i ancha samarali. Bunga nisbatan esa

¹Kotler F., Bouen Dj., Meykens Dj. Marketing. Gostepriimstvo i turizm. / Per. s angl. – M.: YONITI, 1998., Uoker Dj. Vvedenie v gostepriimstvo. Ucheb. Pособie / Per. s angl. – M.: YONITI, 1999., Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М.: 1991., Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 637.

²Tuxliyev N., Abdullaeva T. Ekologicheskiy turizm: suщnost, tendensiya i strategiya razvitiya. «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi». – T.: – 2006. – S. 415, Pardaev M.Q. va boshqalar. Ekologik turizm asoslari. – T.: “Navro'z” nashriyoti, 2015. – 96 b. Pardaev M.Q., Ataboev R. Turizm asoslari. – Samarqand: SamISI – 2006. – 78 b. Hamidov O.H. O'zbekistonda ekologik turizmi rivojlantirishni boshqarish mexanizmini takomillashtirish. Dokt. diss.avtoref. – Samarqand, 2017. – 68 b.

xususiy mulkka asoslangan “Mehmondorchilik klasteri” eng samarali ekanligi aniqlandi. Buning ketma-ketligi quyidagi rasmda keltirilgan (1-rasm).

Ko‘rinib turibdiki, mehmonxona xo‘jaligining mehmondorchilik xizmatlarini amalga oshirishda xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar bilan shartnoma asosida faoliyat ko‘rsatganda ma’lum samaradorlikka erishiladi. Ammo ushbu usulga nisbatan turli mulk shaklidagi “Mehmondorchilik klasteri” ancha samarali ekanligi aniqlandi. Tadqiqot davomida ushbu klasterga nisbatan xususiy mulkka asoslangan “Mehmondorchilik klasteri” eng samarali ekanligi aniqlandi.

Mintaqada mehmondorchilik klasteriga qanday xizmatlarni kiritish lozimligi ham tanlab olindi. Chunki, bunday xizmatlarni ko‘rsatuvchi subyektlarning aksariyat qismi hozirgi paytda asosan o‘z mulkiga tayangan holda har biri alohida faoliyat ko‘rsatadi. Shu tufayli mazkur xizmatlar turiga qanday xizmatlarning kirishini aniqlash ham muhim masalalardan biridir. Kuzatuvlarimiz ko‘rsatdiki, mehmondorchilik jarayonida ko‘rsatiladigan xizmatlarning asosiy elementlari quyidagi yo‘nalishlardan iborat ekan. Bularning o‘zaro bog‘liqligi quyidagi rasmda keltirildi (1-rasm).

Mazkur rasmda mehmonlarga ko‘rsatiladigan deyarli barcha xizmatlarning turlari keltirilgan. Tadqiqot jarayonida ushbu xizmatlarni ko‘rsatuvchi subyektlar turli mulk egalari bo‘lgandagi holati va bir kishiga qarashli xususiy mulkka asoslangandagi holati qiyosiy tahlil qilindi.



1-rasm. Mehmondorchilik klasterining tashkiliy tuzilmasi¹

Tahlil natijalari ushbu xizmatlar bir kishining mulki bo‘lganda turli mulk egaligiga nisbatan nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy jihatdan ham samarali ekanligini ko‘rsatdi. Chunki har bir xizmatni ko‘rsatuvchi subyekt mehmonxona buyurtmasiga asosan xizmat ko‘rsatganda xizmatning tannarxiga o‘zining foydasini va boshqa to‘lovlarni kiritgan holda qo‘shib hisoblaydi va mos ravishda ushbu qiymat mehmonxonadan yoki mehmonlarning o‘zlaridan undirib olinadi. Agar ushbu xizmatlar mehmonxonaning o‘z ixtiyorida bo‘lsa, faqat tannarxini to‘laydi, qolgan qismi mehmonxonaning o‘ziga foyda bo‘lib qoladi. Natijada mehmonlarga ko‘rsatiladigan xizmat turi ham juda arzonga tushadi. Bu esa turistlarning o‘zlariga

¹ Muallif ishlanmasi..

ham foyda bo'ladi, yo'llanma narxi arzonlashadi va mos ravishda ijtimoiy samaradorlikni ta'minlaydi. Turistlarni jalb qiladigan yana bir omil – yo'llanma narxining nisbatan arzonligidir. Ammo kelgandan keyin turli xizmatlarni ko'rsatish orqali ko'proq mablag'ini olib qolish masalasi o'ta muhimdir (1-jadval).

Jadvaldagi ma'lumotlarning hisob-kitobi quyidagicha amalga oshirildi. Masalan, mehmonxonaga qo'yilgan investitsiyaning umumiy samaradorligini va unga ta'sir etuvchi omillar hajmini aniqlashda quyidagilarni ko'rish mumkin. Mehmonxonaga kiritilgan investitsiyaning umumiy samaradorligini va unga ta'sir etuvchi omillar hajmini aniqlash orqali mehmonxona qancha daromad olishi mumkinligi qiyosiy o'rganildi. Mehmonxonaga kiritilgan investitsiyaning 130000 mln so'mi 2023-yilga to'g'ri keladi va mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum, ming so'm jami 162,0 ming so'm daromad keltiradi. Mehmonxonaga qo'yilgan investitsiyaning 1,0 mlrd. so'm investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganligi 5,3 kishiga to'g'ri keladi (1-jadval).

1-jadval

“Sayohat” nomli mehmonxonaga qo'yilgan investitsiyaning umumiy samaradorligini va unga ta'sir etuvchi omillar hajmini aniqlash hisob-kitobi¹

T/r	Ko'rsatkichlar	O'tgan yilda 2022	Hisobot Yilida 2023	Farqi (+,-)	O'zgarish sur'ati, foiz
Mehmonxona xizmatlari bilan bog'liq hajm ko'rsatkichlari					
1.	Mehmonxona xo'jaligi tomonidan ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy hajmi, mln.so'm	350	450	100	128,5
2.	Mulkdor tomonidan qo'yilgan investitsiyaning umumiy hajmi ² , mln. so'm.	13000	13000	0	100
3.	Hisobot davrida xizmat qilingan (mehmonxonaga joylashtirilgan) mehmonlarning o'rtacha soni, kishi	1400	2000	600	142,8
4.	Mehmonxonada umumiy joylar soni, ta	66	66	0	100
5.	Mehmonxonada band bo'lgan xodimlarning o'rtacha soni, kishi.	6	7	1	116,6
6.	Bir yilda mehmonlarni qabul qilish quvvati, kishi (4q*360 kun)	23760	23760	0	100
7.	1 ta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum, ming so'm. (1q:3q)	250	225	25	90
8.	Mehmonxonada 1 ta o'ringa to'g'ri keladigan mehmonlar soni, kishi (3q:4q)	21	30	9	142,8
9.	1 ta xodimga to'g'ri keladigan umumiy joylar soni, ta (4q:5q)	11	9	2	81,8
10.	1,0 mlrd. so'm investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganligi, kishi (5q:2q).	4,6	5,3	7	115,2
11.	Mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum, ming so'm (1q:2q)	0,02	0,03	0,01	150

Mehmonxonaning ovqatlantirish hisobidan turistik xizmat hajmi bir kunda z marta ovqatlantirganda faqat nonushta qildirganiga nisbatan 5,5 marta (950,4 / 162,0)

¹ Mazkur jadval “Turon” nomli mehmonxonaning (nomi o'zgartirilib berilmoqda) ikki yillik ma'lumotlari asosida tuzildi.

² Investitsiyalarning qiymatiga mehmonxonaga qo'yilgan investitsiyaning dastlabki qiymati va keyingi ta'mirlash bilan bog'liq xarajatlarning ham qo'shilib borishi inobatga olindi.

ko'pligini ko'ramiz. Ushbu yo'l bilan turizmning yalpi hududiy mahsulotdagi (YaXM) va mamlakat yalpi ichki mahsulotdagi (YaIM) ulushi ortib boradi. Agar bunga boshqa xizmatlarni ham qo'shadigan bo'lsak, turizmda yaratilgan YaIMning hajmi real olib qaralganda bugungi kunda ham ancha yuqori ekanligini ko'rish mumkin.

Savdo shoxobchasi ham ijaraga berilgan yoki mulk egasi tomonidan tashkil qilingan bo'lishi mumkin. Agar ijaraga berilsa, mehmonxonaning daromadi faqat ijara haqidagina iborat bo'ladi. Bu bizning misolimizda 85,0 ming so'mni tashkil qiladi. Agar mehmonxonaning o'zi savdoni tashkil qilsa barcha oborotni o'zi kirim qiladi. Bu holda o'rtacha tushum 2145,0 ming so'mga teng bo'ladi. Bu ijara haqiga nisbatan 25,2 marta ko'p demakdir.

Internet va boshqa axborot texnologiyalarini ko'rsatuvchi xizmatlarning bugungi kunda ahamiyati beqiyos. Shu tufayli har bir turistda unga katta ehtiyoj bor. Agar ushbu xizmatni mehmonxonada tashkil qilib, faqat binoni ijaraga bersa, bir kunda o'rta hisobda 85,0 ming so'm foyda qiladi. Agar ushbu xizmatni mehmonxonaning o'zi tashkil qilib, pulni umumiy g'aznaga tushirsa, ushbu xizmatning bir kunlik foydasi 160,0 ming so'mga teng bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ko'rinib turibdiki, xususiy mulkka asoslangan "Mehmondorchilik klasteri"da barcha foyda summasi turli mulkdagi subyektlarni birlashtirish evaziga tashkil qilingan "Mehmondorchilik klasteri"ga nisbatan 10 barobardan ko'proq foyda qilar ekan. Agar bizning tavsiyalarimiz amaliyotga joriy qilinsa, xususiy mulkka asoslangan "Mehmondorchilik klasteri"da juda katta foydaga erishi mumkinligiga shubha bo'lmaydi. Chunki turizmda yaratilgan mahsulotlarning real baholanishini ta'minlaydi va mos ravishda mamlakat YaIMdagi ulushining oshib borishiga sabab bo'ladi. Zero, hozirgi paytda turizmda yaratilgan ko'pgina mahsulotlar boshqa sohalarda (ovqatlanish, savdo, madaniy, maishiy kabi xizmatlar tarkibida) hisob-kitob qilinmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdukarimov I.T., Pardaev M.Q., Isroilov B.I. Korxonaning iqtisodiy salohiyati tahlili. Monografiya. – T.: "Iqtisodiyot va huquq dunyosi" nashriyot uyi, 2003. – 256 bet.
2. Pardaev M.Q., Abdukarimov I.T., Isroilov B.I. Iqtisodiy tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Mehnat", 20004. – 488 bet.
3. Savdo iqtisodiyoti muammolari. O'quv qo'llanma. /prof. M.Q.Pardaevning umumiy tahriri ostida. – T.: "Iqtisod-moliya", 2016. – 504 bet. va h. k.
4. Ergashev T. K., Berdiev J. Q. Theoretical and practical aspects of using modern management methods in the hotel industry //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 4. – С. 849-859.
5. Бердиев, Ж. (2023). Опыт зарубежных стран в развитии малого бизнеса и частного. предпринимательства Евразийский журнал академических исследований , 3 (2 Часть 3), 87-92.

6. Berdiyev, J. (2022). Mintaqada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish imkoniyatlari. Евразийский журнал академических исследований, 2(11), 832-835.

SANOAT TARMOQLARINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING GLOBAL STRATEGIK YO'NALISHLARI

Raximov Anvar Norimovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
“Iqtisodiyot” kafedra mudiri DSc, dotsent.

ORCID: 0009-0009-2855-4084

E-mail: sanjar.8548@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirishning hozirgi kundagi dolzarb mavzulardan biri ekanligi, Mazkur holatda ilg'or xorij tajribalari batafsil yoritib berilgan. Mamlakat YaIM tarkibida sanoat mahsulotlari ulushi yuqori bo'lgan davlatlar ro'yxati va sanoat qo'shilgan qiymati bo'yicha yetakchi mamlakatlar o'nligi keltirib keng tahlil qilingan. Global miqyosida sanoat strategiyalarini amalga oshirish muammolari o'rganib chiqilgan, sanoatni rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modeli hamda sanoatni rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modelini amalga oshirish mexanizmi ishlab chiqilgan. Sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirishning global strategik yo'nalishlari bo'yicha xulosa va takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: sanoat tarmoqlari, barqaror rivojlantirish, global, strategik yo'nalish, sanoat kooperatsiyasi, ekologik yondashuv, strategik rivojlanish, raqamli rivojlanish, innovatsion rivojlanish, yashil iqtisodiyot milliy modeli.

Аннотация

В статье подчеркивается, что устойчивое развитие отраслей промышленности является одной из актуальных проблем современности, и в этой связи подробно рассматривается передовой зарубежный опыт. Приведены и проанализированы перечень стран с высокой долей промышленной продукции в структуре ВВП страны и список десяти стран-лидеров по объёму добавленной стоимости в промышленности. Исследованы проблемы реализации промышленных стратегий в глобальном масштабе, разработаны национальная модель «зелёной» экономики развития промышленности и механизм её реализации. Даны выводы и предложения по глобальным стратегическим направлениям устойчивого развития отраслей промышленности.

Ключевые слова: промышленные отрасли, устойчивое развитие, глобальный, стратегическое направление, промышленная кооперация, экологический подход, стратегическое развитие, цифровое развитие, инновационное развитие, национальная модель зеленой экономики.

Abstract

The article highlights the fact that sustainable development of industrial sectors is one of the current topical issues, and in this regard, advanced foreign experiences are discussed in detail. A list of countries with a high share of industrial products in the composition of the country's GDP and a list of the top ten countries in terms of industrial added value are presented and analyzed extensively. The problems of implementing industrial strategies on a global scale are studied, a national model of green economy for industrial development and a mechanism for implementing the

national model of green economy for industrial development are developed. Conclusions and proposals are given on global strategic directions for sustainable development of industrial sectors.

Keywords: industrial sectors, sustainable development, global, strategic direction, industrial cooperation, ecological approach, strategic development, digital development, innovative development, national model of green economy.

KIRISH

Yangi O'zbekistonda sanoatini barqaror rivojlantirish, tarmoqda qo'shilgan qiymat hajmini oshirish, ekologik hamda yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, iqtisodiyot tarmoqlarining rivojida sanoat sinergeyasidan samarador foydalanishning istiqbolli loyihalari amalga oshirilmoqda. Mamlakatni rivojlantirishning harakatlar strategiyasi fonida, "2017-2023 yillarda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 1,49 barobar oshdi va barcha asosiy tarmoqlarda o'sish sur'atiga erishildi. Natijada yalpi ichki mahsulot tarkibida sanoatning ulushi 21,1 foizdan 26,1 foizgacha oshdi va sanoat qo'shilgan qiymat bo'yicha xizmat ko'rsatish sohasidan keyin ikkinchi o'rinni egalladi"[1]. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida "sanoat tarmoqlarida yo'qotishlarni kamaytirish va resurslarni ishlatish samaradorligini oshirish bo'yicha "yashil iqtisodiyot"ga o'tish va energiya tejamkorligini ta'minlash dasturi hamda elektromobillar ishlab chiqarish va ulardan foydalanishni rag'batlantirish tizimini yaratish bo'yicha qaror, 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, yirik sanoat tarmoqlari va hududiy korxonalar o'rtasida sanoat kooperatsiyasini rivojlantirish, sanoat tarmoqlarida mehnat unumdorligini oshirish dasturlarini keng joriy qilish, mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish"[2] kabi qator maqsadlar qo'yilgan va amalga oshirilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Manbalarni o'rganishimiz, tadqiqotimiz jarayonida o'tkazilgan tahlillarga tayanadigan bo'lsak, sanoatni rivojlantirishning ikki yoqlama modeliga o'tish zarurati mavjud deb hisoblaymiz. Bu model ikki xususiyatga ega bo'ladi, ya'ni, birinchidan, sanoatni rivojlantirishda mavjud iqtisodiy-ijtimoiy salohiyatdan foydalanish samaradorligini oshirish, texnologik yangilanish, xodimlar malakasini oshirish yoki salohiyatli kadrlar yetishtirish tizimini joriy qilish, ikkinchidan ekologik samarador barqaror sanoat strategiyasini amalga oshirish. Mazkur modelga asoslanganda, ishlab chiqilgan sanoat tizimining samaradorlik integral indeksining qiymatlanish tarkibida 0,5 qismi aynan ekologik samaradan iborat bo'lishi kerak. Shu nuqtai nazardan, har qanday sanoatni rivojlantirish missiyalarining asosi innovatsiyalar va jarayonlarni optimallashtirish amaliyoti bo'lishi zarur. Ushbu asosga intilish toza ishlab chiqarishni amalga oshirish, resurslarni tejashning intellektual modellarini ishlab chiqishdan kelib chiqadi. Bugungi kunda insoniyatning texnik va texnologik taraqqiyoti ekologik toza

sanoat ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun imkon beradi, biroq dinamik siljish tobora xavf solmoqda.

Mazkur holatda ilg'or xorij tajribasiga e'tibor qaratib o'tamiz.

1. Germaniyaning Industrie 4.0 + Energiewende modeli. Mazkur model bo'yicha tasniflar Myunster universiteti olimlari J.Xek, L.Janke, J.Lekerlar ilmiy asarlarida keltirilgan. Ular kimyo sanoati asosan xarajatlarga asoslangan modeldan yashil va barqaror amaliyotlarni birlashtirgan modelga o'tish muammosiga to'xtalib, tarmoqda qaror qabul qiluvchilarning rivojlanayotgan ustuvorliklarini tushunishga intiladi[3]. Bunda kimyo sanoatida muqobil energiya tizimiga o'tish, investitsiyalar va huquqiy tartibga solish bo'yicha noaniqlik mezonlariga ko'ra ishlab chiqarishning an'anaviy usullari ahamiyatini yo'qotmagan bo'lsada, qaror qabul qilishda barqarorlikka e'tibor yanada muhimlik kasb etayotganligi asosiy masala sifatida ko'rib chiqiladi hamda yaqin davr ichida ushbu model mutlaq to'liq "quvvat"da ishlashi kechiktirib bo'lmaydigan jarayon ekanligi xulosa qilinadi.

2. Shvetsiyaning GIP (Green Industrial Policy) modeli. Mazkur model aylanma iqtisodiyot negizida shakllantirilgan bo'lib, ekologik ta'siri kam bo'lgan ishlab chiqarish klasterlarini qo'llab-quvvatlaydi. Manbalarda[4] mazkur modelga o'tish zarurati iqtisodiy o'sishning keskin pasayishi yoki ishlab chiqarish tarmoqlarining diversifikatsiya darajasining mavjud mezonlarga mos kelmay qolishi emas, avvalo qisqa muddatlarda kutilishi mumkin bo'lgan iqtisodiy inqirozga kuchli immunitet sifatida baho berilgan. Bundan tashqari Shvetsiya hukumati, mazkur model tamoyillariga kuchli tayangan holda yashil sanoatni faol ravishda subsidiyalaydi va ifloslantiruvchi sanoatlarga ularning ekologik salbiy ta'sirini kamaytirishga yordam beradi. Shvetsiyaning uzoq muddatli strategiyasida ko'zlangan maqsadlardan biri bu 2045 yilga qadar sof nol emissiyaga erishishni maqsad qilgan[5], va bunga erishishda mazkur model tamoyillariga yanada chuqur yondashuv kuzatiladi.

3. Janubiy Koreyaning GND (Green New Deal) modeli. Mazkur model yashil infratuzilmani rivojlantirish va jarayonga katta hajmdagi investitsiyalarni jalb qilish, hamda past uglerodli iqtisodiyotni rivojlantirishga yo'naltirilgan. Manbaga ko'ra, 2020-yil dekabr oyida Janubiy Koreya BMT FCCCga NDC va 2050-yilgacha uglerodni neytrallash strategiyasini taqdim etdi. Bu Janubiy Koreyaning 2050-yilgacha uglerod neytralligiga erishish bo'yicha uzoq muddatli strategiyasini o'z ichiga oladi. Mazkur strategik yondashuvning keng miqyosidagi targ'iboti 43 ta davlatning yashil tiklanish va yangi kelishuvlariga sabab bo'ldi. Kelishuv qayta tiklanadigan energiya, yashil infratuzilma va sanoat sektoriga qaratilgan[6].

4. Niderlandiya (Circular Economy Vision 2050) modeli. Ushbu Golland modeli qayta ishlash va resurs tejovchi texnologiyalarni rivojlantirish hamda chiqindilarni nol darajaga tushirish strategiyasini ifoda etadi. BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) manbasiga ko'ra ushbu model mohiyati "aylanma iqtisodiyotga oid umumdavlat dasturi tarmoqlararo yondashuvga ega milliy siyosatdir. Ushbu siyosat Niderlandiya iqtisodiyotini 2050 yilgacha tezlashtirilgan sur'atlarda aylanma iqtisodiyotga aylantirish strategiyasini belgilaydi. Niderlandiya iqtisodiyotini vaqt o'tishi bilan tubdan o'zgartirish bo'yicha Hukumat dasturida uchta strategik maqsad

ishlab chiqilgan: (I) samaradorlikni oshirish orqali mavjud ta'minot zanjirlarida xomashyoga bo'lgan talabni kamaytirish uchun mavjud ta'minot zanjirlarida xomashyodan yuqori sifatli foydalanish, (II) qazilmalarga asoslangan, muhim va barqaror bo'lmagan, barqaror ishlab chiqarilgan va qayta tiklanmaydigan, barqaror ishlab chiqarilgan xom ashyo bilan almashtirish. xom ashyo, (III) yangi ishlab chiqarish usullarini ishlab chiqish, yangi mahsulotlarni loyihalash va iste'mol qilishning yangi usullarini rag'batlantirish"[7] dan iborat.

5. Xitoy ECGD (Ecological Civilization & Green Development) modeli. "Yashil ishlab chiqarish uchun davlat ko'magida texnologik innovatsiyalar va elektr transport va qayta tiklanuvchi energiyaga katta investitsiyalar" fonida qabul qilingan Xitoy modeli bo'yicha manbalarda quyidagi zaruriyat asosi keltiriladi. Jumladan, Xalqaro atrof-muhit va iqtisodiy rivojlanish instituti tadqiqotchilari J.Keeley va Z. Yisheng asarlarida Xitoy iqtisodiyotining kulminatsion nuqtalari, rivoji va oqibatlari tahlil qilinarkan, ushbu mulohazalar e'tiborni tortadi, ya'ni: "Xitoyning o'ttiz yillik iqtisodiy o'zgarishlari 100 millionlab odamlarni qashshoqlikdan qutqardi. Ammo dunyodagi eng yirik mamlakatda ta'sirchan iqtisodiy o'sish sur'atlari og'ir ekologik xarajatlarni keltirib chiqardi. Ko'pgina yirik Xitoy daryolaridagi suv sug'orish uchun yaroqsiz. Qishloq xo'jaligining asosiy hududlaridagi tuproqlar og'ir metallar bilan ifloslangan. Kam ekin maydonlari va suv resurslari hamda muhim biologik xilma-xillik yo'qolib bormoqda. Xitoyning uglerod va azot oksidi chiqindilari Xitoyda ham, global miqyosda ham jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda"[8].

Bredford universiteti (Buyuk Britaniya) olimlari Sharp J.A., Narx D.H.R. "Sanoatni modellashtirish" ilmiy asarida ta'kidlanganligidek, sanoat modellari turli maqsadlarda, jumladan, strategik rejalashtirish uchun bozorlarni prognozlash, moliya institutlari va hukumatlar tomonidan investitsiyalarni yo'naltirish uchun asos yaratish va kompaniyalar tomonidan favqulodda vaziyatlar rejalarini ishlab chiqishda qo'llaniladi. Sanoat modellarini ikki xil o'lchov bo'yicha, ya'ni model tomonidan bajarilgan vazifalar va modelni qurishda duch keladigan muammolar bo'yicha baholash mumkin"[9]. Xitoylik tadqiqotchi Jiayi Hu (Xalqaro o'quv eksperimental kampusi) "Yangi davrda sanoatni o'zgartirish modellari va strategiyalari" ilmiy asarida "Texnologik innovatsiyalarga asoslangan model"ni taklif etadi. Unga ko'ra ushbu ilmiy xulosalar makon va zamonda katta ahamiyat kasb etadi: "yangi davr kontekstida Xitoy sanoatini o'zgartirish va modernizatsiya qilish ta'minot islohotini jadallashtirish va zamonaviy iqtisodiy tizimni qurishni qondirish uchun muhim tarkibdir. Aniq amaliyotda innovatsiyalardan iqtisodiy o'sishga eng qisqa vaqt ichida moslashish uchun harakatlantiruvchi kuch sifatida foydalanish kerak, bu esa iqtisodiy qo'shilgan qiymatning bosqichma-bosqich o'sishiga olib keladi. Biroq, obyektiv omillar ta'sirida, korxonalarning qoloq strategik fikrlashi, kompozit iste'dodlarning etishmasligi, intellektual mulk huquqlarining yetarli darajada himoyalanganligi va boshqa muammolar hali ham mavjud, shuning uchun Xitoy sanoatni yuqori darajali, xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan va brendga yo'naltirilgan rivojlanishga aylantirishda ko'plab muammolarga duch kelmoqda. Sanoatlarni o'zgartirish va modernizatsiya qilishni jadallashtirish uchun haqiqiy rivojlanish holatiga asoslanishi va teng o'yin

maydonini yaratish kerak. Korxonalarni o'zgartirish va rivojlantirish salohiyatini yaxshilashga e'tibor qaratish bilan birga, sanoatning barqaror sog'lom rivojlanishini rag'batlantirish uchun muhim bo'lgan iste'dodlarga qo'yiladigan cheklovlarni ham bartaraf etishi kerak"[10]. Ushbu jihatlar, mulohazalar va manbalardan olingan ilmiy xulosalar yuqorida ta'kidlagan va ilgari surgan fikr-g'oyalarimizning qanchalik ahamiyatli ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning maqsadi sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirishning global strategik yo'nalishlarini o'rgangan holda ilmiy uslubiy asoslangan nazariyalarning afzalliklari va kamchiliklari, iqtisodiy tizimidagi ahamiyatini tahlil qilish, uni yanada rivojlantirish va shakllantirish yo'nalishlarini aniqlashdir. Mavzuni ilmiy o'rganish, statik tahlillar, mantiqiylik, tahlil va tadqiq etish jarayonida turli xil adabiyotlar va maqolalar tahlilidan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon mamlakatlari ijtimoiy-iqtisodiy hayotida sanoat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoji o'sib borayotgan bugungi davrda rivojlangan sanoat tizimiga ega har bir davlat iqtisodiy jihatdan strategik ustuvorliklarga ega bo'lmoqda. Haqiqatda, hozirgi vaqtda Jahon iqtisodiyoti bo'yicha resurslar va ma'lumotlarni o'rganish tashkiloti Global Economy rasmiy ma'lumotlariga ko'ra, o'rganilgan 168 mamlakat bo'yicha sanoatning yalpi ichki mahsulot (YaIM)ga qo'shgan qiymati o'rtacha 26,27 foizni tashkil etgan. Hususan, Liviya davlati 77,34 foiz bilan eng yuqori ko'rsatkichni qayd etgan bo'lsa va 2,8 foizlik eng past ko'rsatkich San-Tome va Prinsipi Respublikasiga tegishli, ya'ni, 2,82 foizni tashkil etadi. O'zbekiston Respublikasi 30,6 foiz ko'rsatkich bilan 49-o'rinda keltirilgan[11]. Ushbu ko'rsatkich bo'yicha yuqori mamlakatlar 10 ligini Saudiya Arabistoni yakunlab beradi (1-jadval).

1-jadval.

Mamlakat YaIM tarkibida sanoat mahsulotlari ulushi yuqori bo'lgan davlatlar ro'yxati¹

T/r	Mamlakat nomi	YaIM tarkibida sanoat ulushi, foizda
1	Liviya	77,34
2	Bruney	61,8
3	Quvayt	60,75
4	Qatar	60,37
5	Iroq	55,58
6	Ummon	54,34
7	Gabon	53,53
8	Puerto Riko	49,06
9	Birlashgan Arab Amirliklari	47,72
10	Saudiya Arabistoni	46,79

Ko'rish mumkinki, aksariyat barchasi Arabiston oroli hududidagi yoki unga yaqin davlatlar bo'lib, bu neft sanoati bilan bog'liq. Biroq, mazkur ko'rsatkichlar bu mamlakatlarning iqtisodiy salohiyati yuqori ekanligini to'g'ridan-to'g'ri aks

¹ O'rganishlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

ettirmaydi, balki mamlakatlar iqtisodiyotining sanoatga kuchli bog'langanligini ifoda etadi.

Sanoat ishlab chiqarish hajmi ko'rsatkichlari bo'yicha yetakchi mamlakatlar reytingi turli davr intervalida turlicha davlatlarga mos keladi. Xususan, oxirgi 20 yillik (2005-2024 y.y.)da Xitoy (4658,79 milliard AQSh dollari), AQSh (2804,71 milliard AQSh dollari), Germaniya (838,89 milliard AQSh dollari), Hindiston (461,38 milliard AQSh dollari), Janubiy Koreya (416,39 milliard AQSh dollari), davlatlari yuqori beshlikni tashkil etadi. GE rasmiy ma'lumotlari bo'yicha sanoatning qo'shilgan qiymati 2023 yilda jahon mamlakatlari umumiyliigi (168 ta davlat)da o'rta hisobda 124,18 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan. Bu yerda yetakchi mamlakatlar o'nligi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval.

Sanoat qo'shilgan qiymati bo'yicha yetakchi mamlakatlar o'nligi¹

T/r	Mamlakat nomi	YalIM tarkibiga sanoat qo'shilgan qiymati, mlrd. AQSh dollari
1	Xitoy	6812,37
2	AQSH	5656,52
3	Germaniya	1214,84
4	Hindiston	892,98
5	Rossiya	619,52
6	Buyuk Britaniya	591,66
7	Meksika	564,63
8	Fransiya	563,68
9	Indoneziya	551,43
10	Janubiy Koreya	541,14

Sanoat tizimining rivojlanishi uning tarmoqlarida turlicha ko'rsatkichlarda o'lchanishi mumkin. Global eksport tizimida sanoat tarmoqlari ichida ishlab chiqaradigan sanoat, xususan, to'qimachilik va kiyim sanoati, shuningdek neft va gaz sanoati mahsulotlari bozori yetakchilik qiladi.

Global ishlab chiqarish sanoati turli davlatlarning o'ziga xos mahsulotlaridan tarkiblangan bo'lib, WPR (World Population Review) ning 2024-yildagi rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, ishlab chiqaradigan sanoatning xalqaro massasida davlatlar ulushi bo'yicha yetakchi mamlakatlarga Xitoy (31,63 foiz), AQSh (15,87 foiz), Yaponiya (6,52 foiz), Germaniya (4,78 foiz) va Hindiston (2,87 foiz) kiradi. O'zbekiston esa 0,1 foizlik ulushga, yoki 15,391 mlrd. AQSh dollarlik hajmiga ega. Xitoyning ushbu yuqori ko'rsatkichining iqtisodiy ahamiyati shundaki, u jahon iqtisodiyotiga 5 trln. AQSh dollaridan ortiq hajmida hissa qo'shadi. Sanoat ishlab chiqarishida iqtisodiy yuksalish Xitoyda 2010 yilda sodir bo'ldi, ya'ni u bu ko'rsatkich bo'yicha AQShni ortda qoldirdi. Qariyb 14 yildan buyon mazkur davlatlar o'rtasida yetakchilik kurashi ketmoqda. Biroq, Xitoyning tashqi savdo tizimida to'qimachilik, elektronika va kiyim-kechak kabi iste'mol tovarlari bozorini nazorat etishi, AQSh tomonidan global mahsulot bozori zanjirida Xitoy ta'sirini minimallashtirish strategiyalarining ishlab chiqilishiga zamin yaratdi.

¹ O'rganishlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Keyingi o'rinlarda Yaponiya, Germaniya va Hindiston kabi mamlakatlar sanoat ishlab chiqarish rivojlanish reformasida muvaffaqiyat qozonmoqdalar. Dunyodagi umumiy ishlab chiqarish hajmining 7 foizga yaqin qismiga ega Yaponiya davlati transport sanoati, kompyuter jihozlari va qismlari, elektronika va kimyo sanoatida jadallashib, oxirgi uch yil (2022-2024 y.y.)da o'rta hisobda 900 mlrd. AQSH dollariga atrofida daromad ko'rsatkichiga ega bo'ldi. Mazkur daromadlilik ko'rsatkichi Germaniyada elektr vositalari, metallurgiya va avtosanoati yordamida Yaponiyadan keyinda 790 mlrd. AQSh dollarni tashkil etadi. Hindistonda bu ko'rsatkich 500 mlrd AQSh dollari atrofida bo'lib, oziq-ovqat, to'qimachilik, charm, kimyo sanoati hamda muhandislik buyumlar ishlab chiqarishi rivojlangan[12].

Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, yirik sanoat ishlab chiqarish quvvatiga ega, sanoatlashgan mamlakatlar xalqaro sanoat tarkibida to'qimachilik mahsulotlari alohida o'ringa ega. To'qimachilik sanoati eksporti bo'yicha yetakchilikda Xitoy, Bangladesh va Vyetnam davlatlari turadi. Ular jahon bozori talabini qondirish bilan bir vaqtda, tarmoqqa innovatsiyalarni olib kirish yangi rivojlanish standartlarni joriy etmoqdalar[13].

Sanoat salohiyati bo'yicha mustahkam xalqaro raqobat muhitida yetakchilik qilayotgan mamlakatlar iqtisodiyotida eng muhim tarmoqlardan biri neft va gaz sanoatidir. Bir qancha mamlakatlar AQShga qaraganda ko'proq neft zaxiralariga ega bo'lsa-da, Qo'shma Shtatlar dunyodagi eng yirik neft iste'molchisi, shuningdek, dunyodagi eng katta neft ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi, hamda o'nlab boshqa mamlakatlardan neft va neft mahsulotlarini import qiladi.[14] Saudiya Arabistoni dunyodagi eng yirik neft eksportchisi hisoblanib, jami yer yuzidagi neft zaxiralarining 15-17 foiz ulushiga egalik qiladi. Neft-gaz sanoati mamlakat YaIMning 50 foizini, shuningdek, tabiiy gaz, oltin, temir rudasi, mis eksporti rivojlanganligiga qaramay eksport hajmining 70 foizini tashkil etadi.[15] Keyingi o'rinlarda Rossiya va Kanada davlatlari neft-gaz sanoatida yetakchilar qatorida joylashgan. Ayniqsa Kanada bu sohada mo'tadil o'sish tendensiyasiga ega bo'lib kelmoqda. Mamlakat kuniga taxminan 5576 ming barrel neft qazib oladi. Mamlakat eng katta neft zaxiralariga ega mamlakatlar orasida atigi 22-o'rinni egallaydi, ammo u AQShga eng katta neft eksportchisi bo'lishi bilan birgalikda neftning eng yirik iste'molchilari qatoriga ham kiradi[16].

Mazkur sanoat tarmoqlaridan boshqa oziq-ovqat, agrosanoat tizimida ham global miqyosida mamlakatlar ta'minot zanjirida muayyan pozitsiyani ega.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlar dunyo miqyosida iqtisodiyotda sanoatning ahamiyati, mahsulotlar bozoridagi ta'minot darajasi va mamlakatlarning salohiyati bo'yicha asosiy chizgilarni shakllantirish uchun muhim hisoblansada, asosiy e'tiborimizni mazkur rivojlanish jarayonida mamlakatlar erishgan yutuqlar qaysi omillar, usullar, strategiyalar zahirida kelib chiqqanligiga qaratmoqchimiz.

Global jarayonda sanoat rivoji bir qator rivojlanish bosqichlaridan o'tganligi tabiiy holat bo'lib, bu yerda tanlangan usullar ahamiyatlidir. Jahonda sanoat rivojining tendensiyasiga qaralsa, rivojlantirishda bir nechta asosiy usullarni qo'llanilganligini kuzatish mumkin. Bu usullarning har biri sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirish,

yangi texnologiyalarni joriy etish va raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan. Bugungi kunda sanoat tizimini rivojlantirishda strategik, innovatsion, raqamli, intellektual o'sish, ekologik yondashuv usullari keng miqyosida tatbiq etilmoqda. Quyida ushbu usullarning mohiyatiga qisqacha to'xtalib o'tamiz. Jumladan, bizning fikrimizcha quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

- strategik rivojlanish – bu rejalashtirish va istiqbollarni belgilash usuli hamda ichki va tashqi investitsiyalarni jalb qilishning dominant vositasidir. Uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish sanoat tarmoqlarining o'sishini ta'minlashni maqsad qiladi. Bunda yangi bozorlarga kirish, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, resurs optimalligi, strategik investitsiya siyosati ishlab chiqish kabi qisqa va uzoq muddatli amaliy jarayonlar natijaviyligi inobatga olinadi;

- raqamli rivojlanish – bu texnologik modernizatsiya, raqamli transformatsiya hamda sanoat 4.0 texnologiyasini qamrab olgan usul bo'lib, sanoat tizimiga yangi raqamli texnologiyalarni, elektron tijorat, raqamli marketing, va boshqa raqamli infratuzilmalarga o'tish vositasidir. Bu usulda butun sanoat tarmog'ini raqamli texnologiyalar yordamida yangilash jarayoni kechadi;

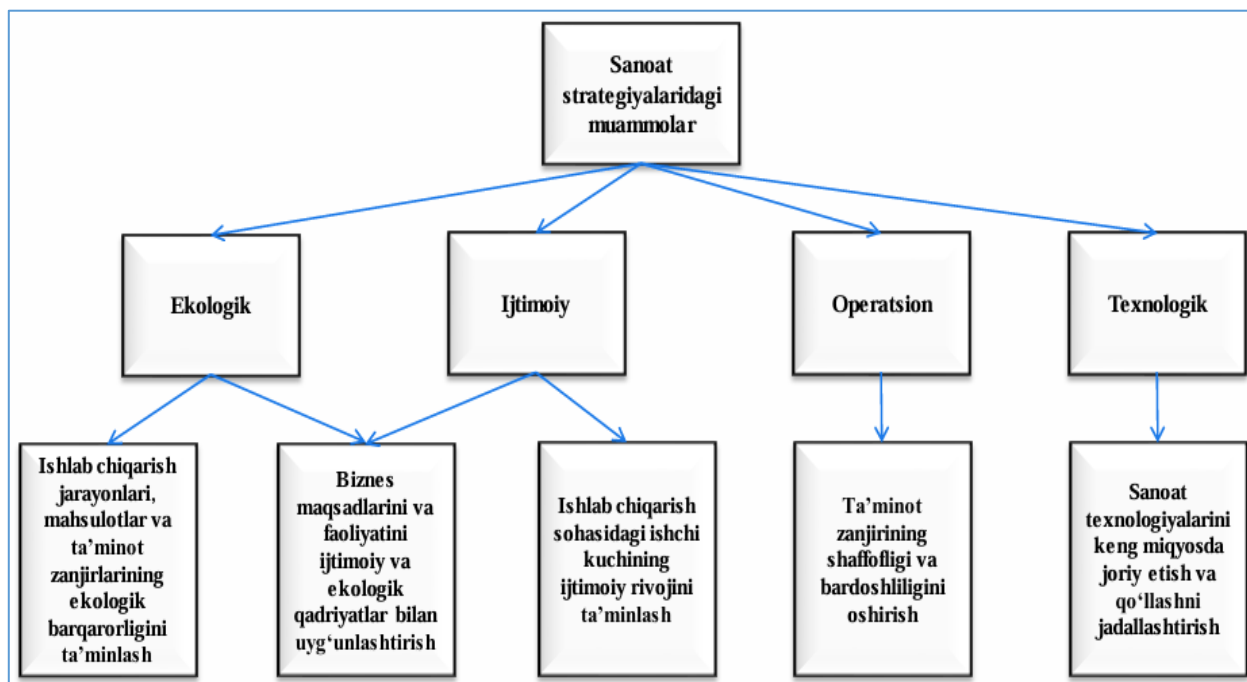
- innovatsion rivojlanish – bu ilmiy tadqiqotlar va innovatsiyalarni rag'batlantirishni, startaplar va yangi biznes modellarini qo'llab-quvvatlashni, ilm-fan va sanoat o'rtasidagi hamkorlikni maqsad qilgan, intellektual omillarga asoslanuvchi usul bo'lib, yangi mahsulotlar va texnologiyalarni, o'zgaruvchan talab va bozorlar uchun moslashuvchan biznes modellarini ishlab chiqish chiqish, yangi va innovatsion subyektlarni tashkil etish, ilmiy muassasalar va sanoat korxonalari o'rtasida innovatsion mahsulotlarni yaratish maqsadida hamkorliklarni rivojlantirish vositasidir;

- sanoatni barqaror rivojlanishda ekologik yondashuv – bu yashil texnologiyalarni joriy etish, ek-innovatsiyalarga asoslangan usul bo'lib, ekologik toza texnologiyalar, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va resurslarni tejashga qaratilgan innovatsiyalarni qo'llash hamda jarayonni ekologik jihatdan barqarorlashtirish vositasidir.

Mazkur usullar o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, umumiy jihatdan, rivojlantirish jarayonlarini ta'lim va malaka oshirish hamda sanoat klasterlarini tashkil etish kabi amaliyotlar bilan kuchaytirishga yo'nalmoqda. Hozirda jahon konturida sanoat strategiyalari juda murakkab, juda o'zgaruvchan xususiyat kasb etmoqda. Bu umumiy va individual xarakterdagi, global va mintaqaviy miqyosidagi, ichki va tashqi chegaradagi muammolar bilan bog'liq. Keyingi davrlarda dunyo miqyosida sanoat strategiyalari uchun beshta asosiy muammo manbalarda ta'kidlanmoqda [17]. Hususan, quyidagilardir (1-rasm).

Sanoatni rivojlantirish strategiyasini amalga oshirishning muhim masalalaridan biri energiya samaradorlikka erishishdan iborat. Ishlab chiqarish jarayonlarining energiya samaradorligini oshirish, hukumatlar energiya tejamkor qurilmalarni ishlab chiqish uchun minimal energiya samaradorlik standartlari (MESS) va sanoat korxonalari uchun ISO 50001 energiya boshqaruvi tizimlari kabi davlat va xususiy standartlardan foydalanishni e'tirof etib, xalqaro energiya samaradorligi standartlariga rioya etilishini rag'batlantirishlari va shu orqali barqaror amaliyotlar uchun zamin

yaratishlari zarur. Moliyaviy rag'batlar va soliq imtiyozlari esa korxonalarni energiya tejankor texnologiyalar va amaliyotlarni joriy etishga yanada ko'proq undaydi.

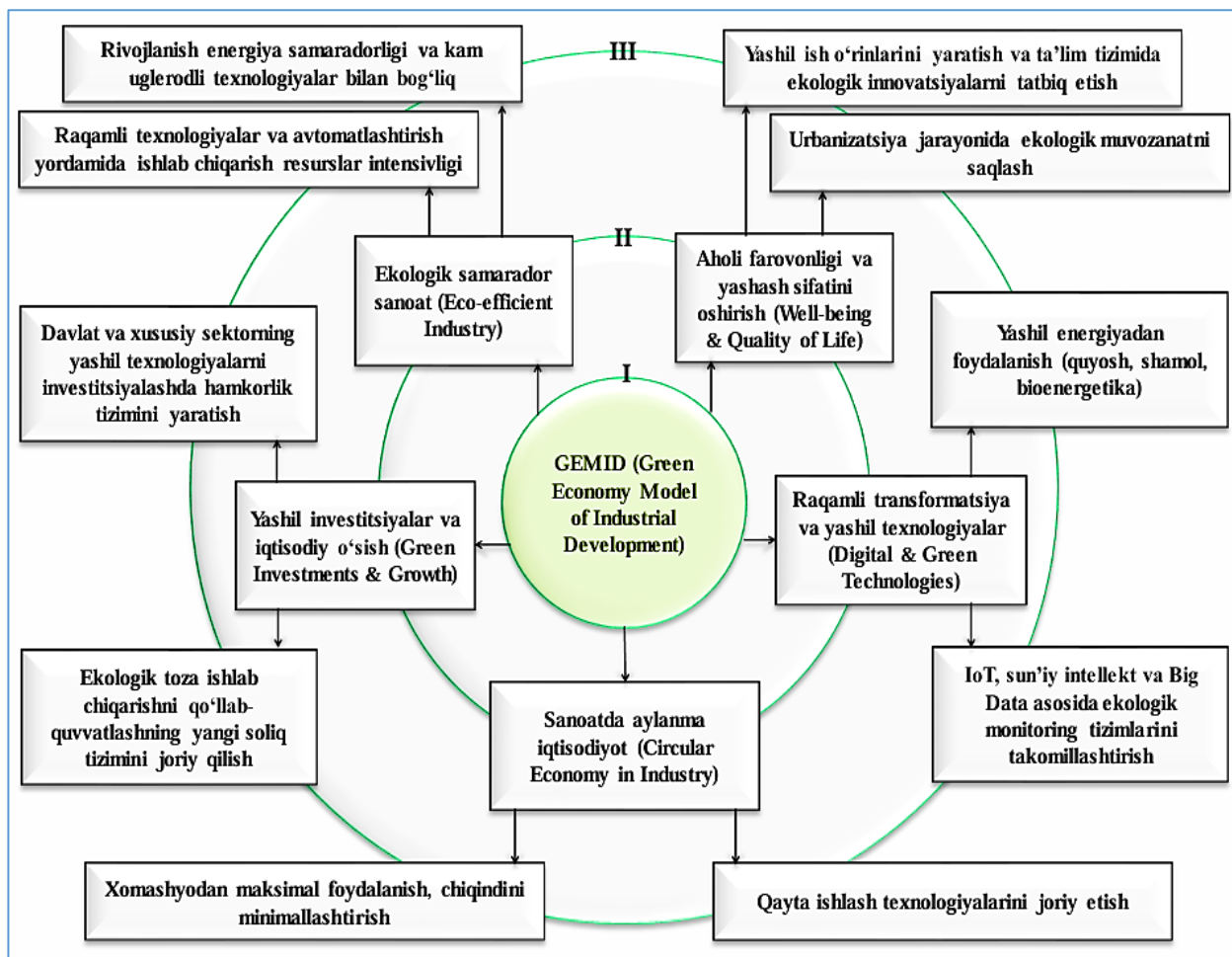


1-rasm. Global miqyosida sanoat strategiyalarini amalga oshirish muammolari¹

Zamon olimlarining ta'kidlashicha, iqtisodiy o'sishni ishlab chiqarishning ekologik tamoyillar va resurs intensiv yo'nalishlarini rivojlantirish bilan bir vaqtda ijtimoiy-iqtisodiy holatda "naf berayotgan" joriy ishlab chiqarishdan to'laligicha voz kechib bo'lmaydi. Albatta bunga bosqichma-bosqich o'tiladi. Biroq, bizningcha asosiy muammo bunda emas. Aytaylik, yashil iqtisodiyot g'oyalari asosida resurs tejash, istiqbolda jamiyatning ravnaqi uchun tabiiylikni saqlab qolish yotadi, ammo, bu qisqa va o'rta muddatli iqtisodiy o'sishning maqsadli ko'rsatkichlariga olib bormasligi mumkin. Natijada, keyinchalik resurs landshafiga putur yetkazuvchi amaliyotlarga chek qo'yilmaydi. Boshqacha aytganda, bugungi "yashil" rivojlanish qisqa muddatda natija bermaydi, aksincha bundan kelib chiqib natijali joriy biznes harakatlar kelajakda iqtisodiyot uchun to'g'rilab bo'lmaydigan oqibatlarga duchor qiladi. Haqiqatan, sanoatlashtirishning ekologik muhitga ta'siri juda sezilarli ekanligi inkor etib bo'lmaydigan hodisadir. Shuningdek, biror mamlakat sanoati bundan holi emas.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, nazariy-tahliliy o'rganishlarimizga asoslanib mamlakatimiz, xususan, Qashqadaryo mintaqasi iqtisodiyotini rivojlantirishda puxta ishlangan sanoat strategiyasini amalga oshirish davr talabi deb hisoblaymiz. Mazkur holatda biz sanoatni rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modelini, ya'ni GEMID (Green Economy Model of Industrial Development)ni taklif etamiz. Ushbu model mohiyatan sanoatda iqtisodiy o'sish, aholi daromadining oshishi va ekologik barqarorlikni birlashtiradi (2-rasm).

¹ O'rganishlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



2-rasm. Sanoatni rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modeli¹

O'zbekiston sanoatini rivojlantirishning yashil iqtisodiyot modelini amalga oshirishda iqtisodiy, texnologik, institutsional va ijtimoiy jihatlarni hisobga olgan kompleks mexanizmni talab etadi. Tadqiqotimizda GEMID ni O'zbekiston sharoitida qo'llash bo'yicha aniq submexanizmlardan tarkib topgan quyidagi kompleks mexanizmi ishlab chiqildi (3-rasm).

Mazkur mexanizm yadrosini submexanizm natijalarini samaradorlikka baholash moduli tashkil etib, GEMIDni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun modulning asosiy ko'rsatkichlar tizimi qo'llaniladi. Bizningcha, sanoatda yashil texnologiyalarga kiritilgan investitsiyalar, uglerod chiqindilarining pasayish sur'ati, muqobil energiyadan foydalanish darajasi, ekologik toza sanoat mahsulotlari eksporti, ishlab chiqarish hajmining o'sishi va ekologik zararning nisbiy dinamikasi, innovatsion ishlab chiqarishda bandlik ko'rsatkichlari amaliyot natijalarini baholashda tizimli yondashuvni aks ettiradi.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.



Global jarayonda sanoat rivoji bir qator rivojlanish bosqichlaridan o'tganligi tabiiy holat bo'lib, bu yerda tanlangan usullar ahamiyatlidir. Jahonda sanoat rivojining tendensiyasiga qaralsa, rivojlantirishda bir nechta asosiy usullar qo'llanilganligini kuzatish mumkin. Bu usullarning har biri sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirish, yangi texnologiyalarni joriy etish va raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan. Bugungi kunda sanoat tizimini rivojlantirishda strategik, innovatsion, raqamli, intellektual o'sish, ekologik yondashuv usullari keng miqyosida tatbiq etilmoqda. Bular: strategik rivojlanish, raqamli rivojlanish, innovatsion rivojlanish, sanoatni barqaror rivojlanishda ekologik yondashuv kabilardir.

¹ Muallif tomonidan mustaqil ishlab chiqilgan.

“Sanoatni modellashtirish” ilmiy asarida sanoat modellari turli maqsadlarda, jumladan, strategik rejalashtirish uchun bozorlarni prognozlash, moliya institutlari va hukumatlar tomonidan investitsiyalarni yo‘naltirish uchun asos yaratish va kompaniyalar tomonidan favqulodda vaziyatlar rejalarini ishlab chiqish usullari ko‘rsatib o‘tilgan.

Olib borilgan ilmiy-nazariy(uslubiy) tahlillar asosida mamlakatimiz, xususan, Qashqadaryo mintaqasi iqtisodiyotini rivojlantirishda puxta ishlangan sanoat tarmoqlarini rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish davr talabi deb hisoblaymiz. Mazkur holatda biz sanoatni rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modeli, ya’ni GEMID (Green Economy Model of Industrial Development)ni taklif etamiz. Ushbu model mohiyatan sanoatda iqtisodiy o‘sish, aholi daromadining oshishi va ekologik barqarorlikni birlashtiradi.

Mamlakatimiz sanoatini rivojlantirishning yashil iqtisodiyot milliy modelini amalga oshirishda iqtisodiy, texnologik, institutsional va ijtimoiy jihatlarni hisobga olgan kompleks mexanizmni talab etadi. Shu boizdan tadqiqotimizda GEMID ni O‘zbekiston sharoitida qo‘llash bo‘yicha aniq submexanizmlardan tarkib topgan kompleks mexanizmi ishlab chiqildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. <https://aniq.uz/uz/yangiliklar/2017-2023-yillarda-sanoat-mahsulotlarini-ishlab-chiqarish-hajmi-1-49-barobar-oshdi>.
2. 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi. (Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 29.01.2022-y., 06/22/60/0082-son, 18.03.2022-y., 06/22/89/0227-son, 21.04.2022-y., 06/22/113/0330-son; 10.02.2023-y., 06/23/21/0085-son) / <https://lex.uz/docs/-5841063>
3. Xek J. et al. Early evidence of a transition towards sustainability-oriented decision-making in the chemical industry in Germany, Austria, and Switzerland: A choice-based conjoint analysis. Energy Policy. Volume 187, April 2024, 114028 / <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114028>
4. Case study on Trafikverket Sweden. Ecological Effects of Railways on Wildlife (reverse)/ Authors:International Union of Railways (UIC), Trafikverket. July 2022. / <https://www.greenpolicyplatform.org/case-studies/case-study-trafikverket-sweden-ecological-effects-railways-wildlife-reverse>
5. Муртузалиев С.С. Развитие зеленой экономики в Швеции. Международная экономика. №6 ,2022. –стр.15/ <https://doi.org/10.33920/vne-04-2206-04>
6. Chowdhury S. South Korea’s Green New Deal in the year of transition. UNDP. February 8, 2021. / <https://www.undp.org/blog/south-koreas-green-new-deal-year-transition>
7. <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC206183/>
8. Keeley, J. (eds) and Yisheng, Z. (eds) (2012). Green China: Chinese insights on environment and development. Available at <https://www.iied.org/17509iied>
9. Sharp J.A., Price D.H.R. Industry modeling. Omega. Volume 10, Issue 3, 1982, Pages 237-247 / Internet source: [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(82\)90094-9](https://doi.org/10.1016/0305-0483(82)90094-9)

10. Jiayi Hu. Industrial Transformation Models and Strategies in Industry Research in the New Era. Highlights in Business, Economics and Management. Volume 27(2024). pp-362-366 / <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/18880/18436>
11. Internet manba: https://www.theglobaleconomy.com/indicators_list.php/GlobalEconomy.com rasmiy ma'lumotlar bazasi.
12. Manufacturing by Country 2024./<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/manufacturing-by-country>.
13. Textile Exports by Country 2024./<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/textile-exports-by-country>
14. Oil and Gas Industry: Overview, Financial Ratios and Future | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/oil-gas-industry-overview-financial>
15. Weijermars R., Al-Shehri Dh. Regulation of oil and gas reserves reporting in Saudi Arabia: Review and recommendations. Journal of Petroleum Science and Engineering Volume 210, March 2022, 109806
16. <https://www.linkedin.com/pulse/oil-gas-industry-overview-financial/>
17. Karina J. et al. Advancing photocatalytic strategies for microplastic degradation in aquatic systems: Insights into key challenges and future pathways. Journal of Environmental Chemical Engineering Volume 13, Issue 2, April 2025, 115594 / <https://doi.org/10.1016/j.jece.2025.115594>

TURIZM TIZIMINI MODERNIZATSIYA QILISH ASOSIDA IQTISODIY O'SISH VA DAROMADLAR BARQARORLIGINI TA'MINLASH

Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

ORCID:0009-0002-2385-5485

E-mail: muhayyo.ravshanova@mail.ru

Jo'rayev G'ayrat Shag'darovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası magistranti

Annotatsiya

Maqola turizm tizimini modernizatsiya qilish orqali iqtisodiy o'sish va aholi daromadlarining barqarorligini ta'minlash masalalarini kompleks tahlil qiladi. Tadqiqotda raqamlashtirish, infratuzilma modernizatsiyasi, kadrlar tayyorgarligi va mahalliy bizneslarni qo'llab-quvvatlash orqali turizm sohasining iqtisodiy samaradorligini oshirish mexanizmlari ko'rib chiqilgan. Empirik tahlillar, hududiy misollar va SWOT tahlili asosida maqolada amaliy takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: turizm tizimi, modernizatsiya, iqtisodiy o'sish, daromadlar barqarorligi, raqamli turizm, agroturizm.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы обеспечения экономического роста и стабильности доходов населения на основе модернизации системы туризма. Проанализирована роль туристической отрасли в национальной экономике, а также её значение как источника занятости и доходов. На примере Узбекистана исследовано влияние развития туристической инфраструктуры, привлечения инвестиций, качества услуг и инновационных подходов на экономическую эффективность. Результаты исследования показывают, что модернизация системы туризма является важным фактором повышения темпов экономического роста и стабилизации доходов населения.

Ключевые слова: система туризма, модернизация, экономический рост, стабильность доходов, занятость, инвестиции, инновации.

Abstract

This article discusses the issues of ensuring economic growth and income stability through the modernization of the tourism system. The role of the tourism sector in the national economy, its significance as a source of employment and income, is analyzed. Using the example of Uzbekistan, the study explores the impact of tourism infrastructure development, investment attraction, service quality, and innovative approaches on economic efficiency. The results show that modernization of the tourism system plays an important role in enhancing economic growth rates and stabilizing population income.

Keywords: tourism system, modernization, economic growth, income stability, employment, investment, innovation.

KIRISH

XXI asr iqtisodiyotida turizm ko'plab mamlakatlar uchun muhim daromad manbai va bandlik yaratuvchi soha sifatida ajralib turadi. Turizmning milliy iqtisodiyotdagi roli — transport va mehmondo'stlik xizmatlaridan tortib, mahalliy ishlab chiqarish va kichik biznesga qadar keng spektrli tarmoqlarni rag'batlantirishdan iborat. Turizm sektorini modernizatsiya qilish esa mavjud resurslardan samarali foydalanish, yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadlarining diversifikatsiyasini ta'minlash imkonini beradi.

O'zbekiston misolida soha oxirgi yillarda tez sur'atlarda rivojlanmoqda: madaniy va tarixiy obyektlarini targ'ib qilish, vizasiz rejim, aeroport infratuzilmasi va mehmonxona fondini kengaytirish kabi chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Biroq, modernizatsiya chuqurligi va uning aholi daromadlariga bevosita ta'siri haqida tizimli tahlillar yetarli emas [1]. Shu bois, ushbu maqolaning maqsadi — turizm tizimini modernizatsiya qilish yo'nalishlarini aniqlash va uning iqtisodiy o'sish hamda daromadlar barqarorligiga ta'sirini baholashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm modernizatsiyasi mavzusi bo'yicha xalqaro va mahalliy ilmiy adabiyotlarda keng munozaralar mavjud. Xalqaro tadqiqotlar ko'p jihatdan raqamlashtirish, barqarorlik va hududiy integratsiya masalalariga qaratilgan. Masalan, marketing va turizm strategiyalari bo'yicha tadqiqotchilar Kotler va boshqalar turistik brend yaratish va marketing tadbirlarining turizm oqimiga ta'sirini yoritgan [2]. Raqamli transformatsiya va elektromobillarning kiritilishi, onlayn rezervatsiya tizimlari va sun'iy intellekt yordamida mijozlar tajribasini yaxshilash mumkinligi tasdiqlangan.

Barqaror turizm bo'yicha tadqiqotlar esa ekologik chegaralar va ijtimoiy ta'sirlarni hisobga olgan holda ishlab chiqilgan me'yoriy bazaning muhimligini ko'rsatadi [3]. Agroturizm va ekoturizmning mahalliy daromadlarga ijobiy ta'siri bo'yicha maqolalar qishloq joylarda daromad manbalarini diversifikatsiya qilish, mahalliy oziq-ovqat va hunarmandchilik mahsulotlarini bozorga chiqarish orqali kambag'allikni kamaytirish imkoniyatini ko'rsatadi.

O'zbek olimlarining ishlari mahalliy sharoitda turizmning iqtisodiy va ijtimoiy ta'siriga bag'ishlangan. Ular infratuzilma investitsiyalari, turistik obyektlarni saqlash va restavratsiya, kadrlar tayyorgarligi va marketing siyosatining ahamiyatini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, mavjud adabiyotlarda turizm modernizatsiyasining daromadlar barqarorligiga qanday mexanizmlar orqali ta'sir qilishi haqida empirik dalillar yetishmaydi. Bu maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga urinadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda iqtisodiy tahlil, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, statistik usullar hamda ekspert baholash metodlaridan foydalanildi. Tadqiqotda turizm tizimining modernizatsiyasi iqtisodiy o'sishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatishini aniqlash uchun korrelyatsion va trend tahlili usullari qo'llanildi. Metodologik yondashuvlar yordamida turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, investitsiyalarni jalb etish va

xizmatlar sifatini oshirish orqali iqtisodiy faollikni kuchaytirishning amaliy mexanizmlari aniqlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasining modernizatsiyasi davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. Turizmni rivojlantirish nafaqat mamlakat imijini mustahkamlash, balki aholi daromadlarini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishda ham muhim o'rin tutmoqda. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, zamonaviy turizm tizimi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari — transport, xizmat ko'rsatish, qurilish, savdo va qishloq xo'jaligi bilan uzviy bog'liq bo'lib, ularning rivojiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "Turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori hamda 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi doirasida turizm sohasiga ustuvor ahamiyat berildi. Ayniqsa, turizm tizimini raqamlashtirish, marketing strategiyalarini takomillashtirish va hududiy turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu jarayonlar iqtisodiy o'sish sur'atlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Masalan, 2018-yilda mamlakatga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 5,3 million nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 7,6 million nafardan oshdi. Shu bilan birga, turizm xizmatlaridan olingan valyuta tushumlari 1,8 barobarga ortdi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizm tizimining modernizatsiyasi bir nechta asosiy yo'nalishlarda o'z samarasini bermoqda. Birinchidan, infratuzilma modernizatsiyasi — yangi mehmonxonalar, transport yo'nalishlari, servis markazlari va axborot tizimlarining joriy etilishi turistlarga qulaylik yaratmoqda va xizmat sifati oshmoqda. Bu esa mamlakatda turizmning iqtisodiy samaradorligini kuchaytiradi. Ikkinchidan, raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali turistik xizmatlarni bron qilish, to'lov tizimlari va yo'nalishlar haqida ma'lumot olish osonlashdi. Shu sababli, ichki va tashqi turistlar oqimi yil sayin oshib bormoqda.

Uchinchi muhim jihat — mahalliy turizmni rivojlantirish orqali aholi daromadlarini oshirish imkoniyatlari kengaymoqda. Ayniqsa, qishloq joylarda ekoturizm, agroturizm, etno-turizm kabi yo'nalishlar orqali mahalliy aholining tadbirkorlik faoliyati faollashmoqda. Natijada, yangi ish o'rinlari yaratilmoqda, aholi bandligi ortmoqda va ularning daromadlari barqarorlashmoqda. Turizm sohasining bu turdagi kengayishi iqtisodiyotning diversifikatsiyalashuviga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda.

To'rtinchidan, investitsion jozibadorlikning oshishi kuzatilmoqda. Chet el sarmoyadorlari turizm infratuzilmasiga investitsiya kiritish orqali iqtisodiy faollikni kuchaytirishmoqda. Xususan, 2024-yil yakunlariga ko'ra, turizm sohasiga jalb etilgan to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar hajmi 600 million AQSh dollaridan oshdi. Bunda davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarining joriy etilishi muhim omil bo'ldi.

Shuningdek, turizm tizimining modernizatsiyasi hududiy iqtisodiyot uchun ham katta imkoniyatlar yaratmoqda. Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent, Shahrisabz va Farg'ona vodiysi kabi tarixiy va madaniy markazlarda turizm xizmatlarining

ko'payishi bilan bir qatorda, transport-logistika, savdo va ovqatlanish tarmoqlari ham jadal rivojlanmoqda. Natijada, mahalliy byudjet daromadlari ortib, mintaqalarda iqtisodiy barqarorlik kuchaymoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm tizimining modernizatsiyasi iqtisodiy o'sishga ikki yo'nalishda ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda: birinchisi — to'g'ridan-to'g'ri ta'sir, ya'ni turizm xizmatlari hajmining o'sishi orqali yalpi ichki mahsulotning ko'payishi; ikkinchisi — bilvosita ta'sir, ya'ni turizm bilan bog'liq tarmoqlarda ish o'rinlari yaratilishi va iste'mol darajasining oshishi. Bu holat aholi daromadlari barqarorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Bundan tashqari, turizm tizimida kadrlar salohiyatini oshirish masalasi ham dolzarbdir. Xizmat ko'rsatish madaniyatini yaxshilash, xorijiy tillarni biladigan mutaxassislarni tayyorlash, menejment va marketing yo'nalishlarida innovatsion yondashuvlarni joriy etish turizmning raqobatbardoshligini oshiradi. Shu sababli, so'nggi yillarda turizm kollej va universitetlarida yangi ta'lim dasturlari joriy etilib, yoshlar bandligi hamda malakasi yuksalmoqda.

Umuman olganda, o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, turizm tizimini modernizatsiya qilish O'zbekiston iqtisodiy o'sishining barqaror omillaridan biriga aylanmoqda. Modernizatsiya jarayonida infratuzilmani yangilash, raqamli xizmatlarni kengaytirish, investitsiyalarni jalb etish va inson kapitalini rivojlantirish kabi yo'nalishlar asosiy drayver sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu esa nafaqat turizm industriyasining o'sishini, balki aholi daromadlari barqarorligini ham ta'minlashga xizmat qiladi. Shuningdek, milliy turizm siyosatining barqaror yuritilishi va hududlar kesimida turizm klasterlarini tashkil etish iqtisodiyotning mintaqaviy tenglik prinsipini mustahkamlaydi. Bu jarayonning muvaffaqiyati mamlakat iqtisodiy barqarorligiga, tashqi savdo balansiga va ijtimoiy farovonlik darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bois, turizm tizimini modernizatsiya qilish O'zbekistonning uzoq muddatli iqtisodiy strategiyasida asosiy ustuvor yo'nalishlardan biri bo'lib qolmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm tizimini modernizatsiya qilish O'zbekiston iqtisodiy o'sishining muhim drayverlaridan biri hisoblanadi. Turizm sohasining infratuzilmasini yangilash, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, xizmatlar sifatini oshirish va investitsiyalarni jalb etish natijasida iqtisodiy faollik sezilarli darajada ortmoqda. Bu jarayon aholi bandligini ta'minlash, yangi ish o'rinlari yaratish va daromadlar barqarorligini mustahkamlashda muhim o'rin tutmoqda. Shuningdek, mahalliy turizmning rivojlanishi, ayniqsa ekoturizm va qishloq turizmi yo'nalishlari orqali aholining ijtimoiy faolligi oshib, hududiy iqtisodiyotlarda barqarorlik shakllanmoqda.

Turizm tizimini modernizatsiya qilish iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari — transport, savdo, xizmat ko'rsatish va qurilish sohalariga ham multiplikativ ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, mamlakat miqyosida turizmni iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishi sifatida rivojlantirish kelgusida ham dolzarb bo'lib qoladi.

Tadqiqot natijalariga tayangan holda quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin: birinchidan, turizm sohasiga investitsiyalarni jalb etishda davlat-xususiy sheriklik

mexanizmlarini kengaytirish zarur; ikkinchidan, raqamli turizm infratuzilmasini yanada rivojlantirish orqali xizmatlar sifati va turistlar oqimini oshirish lozim; uchinchidan, mahalliy kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiya qilib, xorijiy tajribaga asoslangan o'quv dasturlarini joriy etish maqsadga muvofiq; to'rtinchidan, ekologik va madaniy turizmni rivojlantirish orqali qishloq joylarda aholi daromadlarini ko'paytirish imkoniyatlarini kengaytirish kerak.

Umuman olganda, turizm tizimini modernizatsiya qilish nafaqat iqtisodiy o'sishning barqaror manbai, balki aholi daromadlarini oshirish, yangi iqtisodiy imkoniyatlar yaratish va mamlakatning xalqaro nufuzini mustahkamlashning samarali yo'lidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullaeva N., Xakimov Sh., G'ulomov A. O'zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanish bosqichlari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson, 2016.
3. UNWTO. Tourism and Economic Growth. – Madrid, 2023.
4. Gujarati D. Basic Econometrics. – McGraw-Hill, 2004.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PQ–4095-son “Turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4141452>
6. Maxmanazarovna, R. M. (2025). Mintaqada umumta'lim muassasalarining kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalarni oshirishning ekonometrik tahlilini. Innovation in the modern education system, 5(48), 165-170.
7. Maxmanazarovna, R. M. (2025). Econometric analysis of increasing capital investments of higher education institutions in the region. innovative achievements in science 2024, 3(36), 89-94.

INNOVATSIYALARNING AHAMIYATI VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINING O'ZBEKISTON QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHDAGI ROLI

Rustamov Umidjon Xayitboyevich

Namangan davlat texnika universiteti

Iqtisodiyot kafedrası assistenti

ORCID: 0009-0005-7727-7280

E-mail: umidjon4857@gmail.com

Ibrohimov Boburmirzo Baxtiyor o'g'li

Namangan davlat texnika universiteti

3-kurs tayanch doktoranti.

ORCID: 0009-0003-1642-4879

E-mail: 24mirzobobur@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola O'zbekistonda qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash samaradorligini oshirishda innovatsion yechimlarning ahamiyatini tahlil qilishga bag'ishlangan. Maqolada innovatsion rivojlanishning nazariy asoslari ochib beriladi, qayta ishlash sohasini modernizatsiya qilish imkoniyatlari va mavjud to'siqlar ko'rib chiqiladi. Tadqiqot statistik ma'lumotlarni kompleks tahlil qilish, innovatsion va raqamli texnologiyalarni (avtomatlashtirish, energiya tejamkor texnologiyalar, sifat nazorati va agrologistika) joriy etish bo'yicha muvaffaqiyatli tajribalarni o'rganish asosida amalga oshirilgan. Innovatsiyalarning iqtisodiy samaradorligi baholanib, rentabellikning oshishi, yo'qotishlarning kamayishi, eksport salohiyati va bandlikning oshishi ta'kidlanadi. Maqola natijalari agrosanoat majmuasini barqaror rivojlantirish uchun tizimli yondashuv va tarmoqlararo hamkorlik zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: innovatsiyalar, qayta ishlash, iqtisodiy samaradorlik, agrosanoat majmuasi, O'zbekiston.

Аннотация

Статья посвящена анализу значимости инновационных решений в повышении эффективности переработки сельскохозяйственной продукции в Узбекистане. В статье раскрываются теоретические основы инновационного развития, рассматриваются возможности и существующие препятствия модернизации перерабатывающей отрасли. Исследование проведено на основе комплексного анализа статистических данных, изучения успешного опыта внедрения инновационных и цифровых технологий (автоматизация, энергосберегающие технологии, контроль качества и агрологистика). Оценивается экономическая эффективность инноваций, выделяются повышение рентабельности, снижение потерь, экспортного потенциала и занятости. Результаты статьи свидетельствуют о необходимости системного подхода и межсекторального сотрудничества для устойчивого развития агропромышленного комплекса.

Ключевые слова: инновации, переработка, экономическая эффективность, агропромышленный комплекс, Узбекистан.

Abstract

This article is devoted to the analysis of the importance of innovative solutions in increasing the efficiency of agricultural processing in Uzbekistan. The article reveals the theoretical foundations of innovative development, considers the opportunities and existing obstacles to modernization of the processing sector. The research was carried out on the basis of a comprehensive analysis of statistical data, a study of successful experiences in the introduction of innovative and digital technologies (automation, energy-saving technologies, quality control and agrologistics). The economic efficiency of innovations is assessed, and increased profitability, reduced losses, export potential and employment are highlighted. The results of the article indicate the need for a systematic approach and cross-sectoral cooperation for the sustainable development of the agro-industrial complex.

Keywords: innovations, processing, economic efficiency, agro-industrial complex, Uzbekistan.

KIRISH

O'zbekiston agrosanoat majmuasi mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligi va barqaror iqtisodiy o'sishini ta'minlashda muhim o'rin tutadi. Aholining 25 foizidan ziyodi qishloq xo'jaligi va unga yaqin sohalarda mehnat qilmoqda. Shu bilan birga, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni qayta ishlash darajasi jahon standartlariga nisbatan past bo'lib qolmoqda. Davlat agrar siyosatidagi asosiy vazifa yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarishga yo'naltirilgan qayta ishlash sanoatini rivojlantirishdan iborat.[1] Shu nuqtai nazardan texnik va raqamli innovatsion texnologiyalarni joriy etish ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya qilish, mahsulot raqobatbardoshligini oshirish va eksport imkoniyatlarini kengaytirishda alohida ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlashda innovatsiyalarning roli va ularning iqtisodiy samaradorligini tizimli tahlil qilishga qaratilgan.

Qishloq xo'jaligi sohasidagi innovatsiyalar texnologik, tashkilotchilik va raqamli o'zgarishlarni o'z ichiga oladi. Bu borada nazariy asos sifatida Yozef Shumpeter, Robert Solou va Pol Romerning texnologik o'sish modellari xizmat qiladi. Shumpeter tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni joriy etuvchi innovatorlar sifatida ko'rsatgan va ularning iqtisodiy tartiblarni radikal o'zgartirish qobiliyatiga ega ekanini ta'kidlagan. Solou esa uzoq muddatdagi iqtisodiy o'sishning 80 foizidan ortig'i texnologik taraqqiyot bilan izohlanishini isbotlagan. Romer esa bilimni ishlab chiqarish resursi sifatida ko'rib, iqtisodiy o'sishga ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarga investitsiya orqali erishish mumkinligini ko'rsatgan. Hozirgi tadqiqotlar raqamli texnologiyalar va avtomatlashtirish ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xarajatlarni qisqartirish va xalqaro qo'shimcha qiymat zanjirlariga i integratsiyalashuvni ta'minlashini tasdiqlamoqda.[2]

O'zbekiston agrosanoat majmuasi yiliga 292 trln so'mdan ortiq mahsulot ishlab chiqaradi. Eksport tarkibida qayta ishlangan mahsulotlarning ulushi hozircha katta

emas, asosan yangi sabzavot va mevalar ustunlik qilmoqda. Sohadagi asosiy muammolar:

- Ko'pchilik qayta ishlash korxonalarida eski texnologiyalardan foydalaniladi;
- Mahsulotni yig'ish, saqlash va tashish jarayonlarida yo'qotishlar yuqori;
- Sifat nazorati va sertifikatlash tizimlari yetarlicha joriy etilmagan.

Shu bilan birga, so'nggi yillarda qayta ishlangan mahsulotlar eksporti hajmi oshmoqda, agro qayta ishlash sohasiga investitsiyalar ko'paymoqda va argo-texnoparklar shakllanmoqda. Davlat tomonidan uskunalar importida bojxona imtiyozlari, subsidiyalar va imtiyozli kreditlar orqali qo'llab-quvvatlash choralari ko'rilmogda.[3]

Zamonaviy texnologiyalar — liofilizatsiya, bioaktiv moddalarni ekstraksiya qilish, fermentatsiya va ozuqa qiymatini saqlab qolishga xizmat qiladigan pasterizatsiya — yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar (funksional ichimliklar, ekstraktlar, bio-qo'shimchalar) yaratish imkonini beradi.

IoT qurilmalari, sensorlar, monitoring, hisob va logistika uchun raqamli platformalardan foydalanish yo'qotishlarni kamaytirish va sifat nazoratini oshirishga xizmat qiladi. ERP tizimlarini joriy etish ta'minot zanjirlarini boshqarish samaradorligini oshiradi.

Innovatsion texnologiyalar agrar chiqindilarni (po'stloqlar, don urug'i, shrot) ikkinchi darajali mahsulotlarga (em, o'g'it, bioyoqilg'i) aylantirish imkonini beradi. Quyosh panellari va energiya audit tizimlaridan foydalanish energetika xarajatlarini qisqartiradi.

Iqtisodiy samaradorlik — qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashda innovatsion yechimlarni joriy etishdagi muvaffaqiyatning asosiy ko'rsatkichi hisoblanadi. O'zbekistonda innovatsiyalar argo-qayta ishlash korxonalarining moliyaviy ko'rsatkichlarini yaxshilash, xomashyo yo'qotishlarini kamaytirish, rentabellikni oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish imkonini bermogda.[4]

Jihozlarni modernizatsiya qilish va energiya samarali texnologiyalarni joriy etish natijasida mahsulot tannarxi 15–20% gacha kamaymoqda. Masalan, zamonaviy quritish uskunalari yoqilg'i xarajatlarini 40% ga, avtomatlashtirilgan qadoqlash va saralash tizimlari esa qo'l mehnatiga bo'lgan ehtiyojni 60% ga kamaytiradi.

Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, avtomatlashtirilgan qayta ishlash liniyalaridan foydalanuvchi korxonalar tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmini 25–30% ga oshirgan. Bu uzilishlarning kamayishi va uskunalardan foydalanish koeffitsiyentining oshishi hisobidan amalga oshgan. Xususan, Namangan va Buxoro viloyatlaridagi meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlashda 2022–2023 yillarda ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi 53% dan 76% gacha oshgan.

2023 yilda qayta ishlangan agrar mahsulotlar eksporti 1,7 million tonnaga yetdi, umumiy qiymati \$1,2 milliarddan oshdi. Asosiy eksport bozorlari: Rossiya (37%), Xitoy (12,3%), Qozog'iston (10,3%). Chuqur qayta ishlangan mahsulotlar — sharbatlar, quruq mevalar, konservalar — eksporti tez sur'atda o'smogda. 2022–2023

yillarda agroeksport tarkibida qayta ishlangan mahsulotlar ulushi 14% dan 23% gacha oshgan.

Qishloq xo'jaligi vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, raqamli platformalar va avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlarini joriy etgan korxonalar 2023 yilda qo'shimcha 2,5 mingta ish o'rni yaratgan. Bunday korxonalarda o'rtacha ish haqi sohaviy o'rtacha ko'rsatkichdan 18–20% yuqori bo'lgan.

HACCP, ISO 22000 standartlari va raqamli sifat monitoringi joriy etilishi mahsulotning xalqaro talablarga mosligini oshirdi. Bu 2022–2023 yillarda 136 korxonaga Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya va Yaqin Sharq bozorlariga eksport sertifikatlari olish imkonini berdi.

Shunday qilib, O'zbekistonda argo-qayta ishlashdagi innovatsiyalar iqtisodiy samaradorligi to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy natijalar (daromad, eksport, foyda) va bilvosita ta'sirlar — yo'qotishlarning kamayishi, ish o'rinlari yaratilishi, mahsulot sifati oshishi bilan tasdiqlanmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Adabiyotlarni tahlil qilish jarayonida innovatsion rivojlanishning iqtisodiy samaradorligini baholashda bir qator yetakchi iqtisodchilar va olimlarning qarashlariga tayandik. Jumladan, Yozef Shumpeter innovatsiyalarni iqtisodiy o'sishning lokomotivi deb bilgan va tadbirkorni "ijodiy buzuvchi" sifatida baholagan. U qayd etganidek, yangi texnologiyalar ishlab chiqarishning tarkibiy tuzilmasini tubdan o'zgartirib, mahsulotlar tannarxini pasaytirish va raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi. Robert Solou esa texnologik taraqqiyot uzoq muddatli iqtisodiy o'sishning 80 foizidan ortig'ini tashkil etishini empirik asosda isbotlagan. Unga ko'ra, ishlab chiqarish omillari samaradorligidagi o'sish innovatsiyalarning joriy etilishi bilan chambarchas bog'liq. Shuningdek, Pol Romer bilim va ilmiy tadqiqotlarni ishlab chiqarishdagi asosiy resurs sifatida e'tirof etadi. Uning modelida iqtisodiy rivojlanishga erishish uchun doimiy innovatsion faoliyat, ta'lim va ilmiy salohiyat muhim omillar sifatida belgilanadi. Ushbu nazariyalar O'zbekistonda qayta ishlash sanoatida kuzatilayotgan amaliy holatlar bilan uyg'un keladi: yangi texnologiyalarning joriy etilishi mahsulot sifatini oshirishi, resurslardan tejimli foydalanish, eksport salohiyatining ortishi, va raqobatbardoshlikni mustahkamlashi bilan ifodalanmoqda.[5] Shunday qilib, ilmiy nazariya va amaliy natijalar o'rtasidagi uyg'unlik innovatsiyalarni chuqurlashtirish zaruriyatini tasdiqlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sohasida innovatsiyalarni muvaffaqiyatli joriy etish holatlari yuqori o'sish va samaradorlik salohiyatini yaqqol ko'rsatmoqda. Quyida shunday amaliy misollar keltirilgan:

Samarqand viloyati: mevalarni shokli muzlatish va vakuumda quritish texnologiyasini joriy etish. 2022 yilda xalqaro hamkorlar ko'magida Samarqand viloyatida shokli muzlatish va liofilizatsiya (vakuumli quritish) uskunalari joriy etildi. Natijada, qayta ishlash quvvati kuniga 15 tonnaga yetdi va tayyor mahsulot chiqishi 35% ga oshdi. Mahsulotlar Janubiy Koreya, Germaniya va BAAGA eksport qilinmoqda.

2023 yilda kompaniyaning daromadi \$4,2 milliondan oshdi, ishlab chiqarishning rentabelligi 28% dan yuqori bo'ldi.

Farg'ona vodiysi: to'liq siklli agrotexnopark tashkil etilishi. Farg'ona viloyatida hosil yig'imidan tortib mahsulotni chuqur qayta ishlash va qadoqlashgacha bo'lgan bosqichlarni qamrab olgan agrosanoat texnoparki loyihasi amalga oshirildi. Saralash, tozalash, quritish va aktiv moddalarni ekstraksiya qilish texnologiyalari joriy etildi. Loyiha 480 ta fermer xo'jaligiga xizmat ko'rsatmoqda va 1100 ta doimiy ish o'rni yaratildi. 2023 yilda texnopark eksporti \$9,1 milliondan oshdi, qayta ishlangan xomashyo hajmi 28 ming tonnani tashkil etdi.

«Agro Digital Uzbekistan» dasturi. 2021 yildan buyon agrosektorni raqamlashtirish bo'yicha milliy dastur doirasida qayta ishlash korxonalarida hisob, agrologistika, namlik, harorat va boshqa parametrlarni avtomatik nazorat qilish platformalari joriy etilmoqda. 2023 yilga kelib 1,2 mingdan ortiq agrobiznes subyektlari ushbu platformaga ulangan. Qishloq xo'jaligi vazirligi bahosiga ko'ra, raqamlashtirish logistika yo'qotishlarini 19% ga, yuk yetkazib berish muddatlarini esa 23% ga kamaytirdi.

Toshkent viloyati: qayta ishlash sexlarida quyosh panellaridan foydalanish. 2023 yilda Toshkent viloyatidagi uchta qayta ishlash korxonasida har biri 200–400 kVt quvvatga ega quyosh elektrostansiyalari o'rnatildi. Bu elektr energiyasi xarajatlarini 40% ga kamaytirish va energiya tizimidagi yuklama davrida ham uzluksiz ishlash imkonini berdi.[6]

Bu misollardan ko'rinib turibdiki, innovatsiyalarni oqilona joriy etish agroqayta ishlash samaradorligini oshirish, eksport tushumlarini ko'paytirish va yangi ish o'rinlari yaratishga katta hissa qo'shmoqda.

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlashda innovatsion texnologiyalarni joriy etish O'zbekistonda ijobiy iqtisodiy samaralar keltirmoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra, zamonaviy quritish, aseptik qadoqlash, avtomatlashtirish va raqamli nazorat tizimlari mahsulot sifatini oshirish, yo'qotishlarni kamaytirish va eksport hajmini kengaytirishga xizmat qilmoqda. Biroq, amaliyotda texnik infratuzilmaning zaifligi, malakali kadrlar yetishmasligi, va moliyalashtirishdagi qiyinchiliklar jiddiy to'siq bo'lib qolmoqda.[8] Davlat tomonidan imtiyozlar, subsidiyalar va texnoparklar orqali ko'rsatilayotgan qo'llab-quvvatlash choralarga qaramay, kichik va o'rta korxonalar texnologik yangiliklarni joriy etishda sekinlik bilan harakat qilmoqda. Shuningdek, ilmiy izlanishlar va ishlab chiqarish integratsiyasi yetarli darajada yo'lga qo'yilmagani innovatsiyalarning uzluksizligi va moslashuvchanligini cheklamoqda. Umuman olganda, innovatsiyalarni muvaffaqiyatli joriy etish uchun kompleks yondashuv, xususan, ta'lim, infratuzilma, moliyaviy qo'llab-quvvatlash va ilmiy-tadqiqot muassasalari bilan yaqin hamkorlik zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlashda innovatsiyalarning to'liq salohiyatini amalga oshirish uchun yuqoridagi tizimli to'siqlarni bartaraf etish talab etiladi. Bu esa tarmoqlararo muvofiqlashuv, xususiy investitsiyalarni rag'batlantirish,

ta'lim islohoti va innovatsion infratuzilmani rivojlantirish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Innovatsiyalar — O'zbekistonda agroqayta ishlash sanoatini modernizatsiya qilishda hal qiluvchi omildir. Ilg'or texnologik va raqamli yechimlarni joriy etish ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada oshirish, xarajatlarni qisqartirish, mahsulot sifati va raqobatbardoshligini yaxshilash, shuningdek, mamlakatning eksport salohiyatini mustahkamlash imkonini beradi. Muvaffaqiyatli amalga oshirilgan loyihalardan ko'rinib turibdiki, innovatsiyalarga investitsiya kiritish yuqori darajada qaytishi mumkin va ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan ahamiyatli hisoblanadi.

Shu bilan birga, innovatsiyalarni keng qamrovli joriy etish davlat tomonidan tizimli qo'llab-quvvatlashsiz amalga oshmaydi. Bu esa ta'lim dasturlarini isloh qilish, investitsiya muhitini yaxshilash va ilmiy tadqiqotlarni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi. Global chaqiriqlar va barqaror rivojlanishga o'tish zaruratini hisobga olgan holda, O'zbekiston agrar sohasi xalqaro bozorlarda raqobatlasha oladigan, yuqori samarali va innovatsiyaga asoslangan sektorga aylanishi shart.

Innovatsiyalarni joriy etish nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'sishiga, balki barqaror rivojlanish, bandlikni oshirish va eksport salohiyatini kengaytirishga xizmat qiladi. Bunda tadbirkorlar, investorlar va ilmiy jamoalarni qo'llab-quvvatlovchi kompleks davlat siyosati muhim o'rin tutadi. Bu kabi yondashuv qayta ishlash sanoatini yuqori samarali va raqobatbardosh tarmoqqa aylantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi(lex.uz).
2. Raximov B. I. "Qishloq xo'jalik iqtisodiyoti", Darslik-2024 yil.<< Sunrise-Pro>> nashriyoti.-580b.
3. Рахимов, Б. И., & Иброхимов, М. Б. О. (2021). Моддий-техника ресурслари бозорини институционал тузилмаси ва ресурслар самарадорлигини баҳолашнинг услубий асослари. Журнал инновации в экономике, 4(7).
4. Rahimov, B. I., Yoldashev, B. S., & Ibrahimov, B. B. (2023). The need to organize a cluster in the agricultural network. International Journal Of Management And Economics Fundamental, 3(02), 9-19.
5. Salaxiddinova, Z. (2024). Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini "yashil iqtisodiyot" asosida tashkil etish samaradorligini tadqiq qilishning nazariy asoslari. Qo'qon universiteti xabarnomasi, 13, 61-63.
6. Juraevich, M. B., Mardonakulovich, B. M., & Ibroximovich, R. B. (2021). Basic concepts of the theory of uncertain sets and actions related to investment processes. International Journal of Business, Law, and Education, 2(1).
7. Ibrahimovich, R. B., Ugli, I. B. B., & Ugli, I. B. B. (2023). Innovative reforms in agriculture development. The American Journal of Management and Economics Innovations, 5(03), 9-13.
8. Rahimov, B. I., Yoldashev, B. S., & Ibrahimov, B. B. (2023). The need to organize a cluster in the agricultural network. International Journal Of Management And Economics Fundamental, 3(02), 9-19.

8. Mardonakulovich, B. M., & Ibroximovich, R. B. (2021). Analysis of monitoring and fulfillment of credit obligations in commercial banks. *International Journal of Business, Law, and Education*, 2(2), 51-57.
9. Jurayevich, M. B., & Ibroximovich, R. B. (2020). Determination of the Level of Risks in Investment Projects Using Econometric Model. *International Journal of Business, Law, and Education*, 1(1), 17-25.
10. Raximov, B., & Saloxiddinov, Z. (2024). Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida oilaviy tadbirkorlikning o'rnini. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 1(4).
11. Juraevich, M. B., Mardonakulovich, B. M., & Ibroximovich, R. B. (2021). Directions for improving the efficiency of the monitoring of commercial banks' loan commitments. *International Journal of Business, Law, and Education*, 2(2), 43-50.
12. Ibrahimovich, R. B., & Behzodbek, I. Institutional Structure of the Market of Material and Technical Resources and Methodological Bases of Resource Efficiency Assessment. *JournalNX*, 7(05), 119-126.
13. Mardonakulovich, B. M., & Ibroximovich, R. B. Determination of the Level of Risks in Investment Projects Using Econometric Model. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 7(08), 33-39.
14. Ibrohimov, B. (2024). O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik subyektlarida innovatsion faoliyatning ahamiyati va o'rnini.

SANOAT INFRATUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH USULLARINI EKONOMETRIK TAKOMILLASHTIRISH

Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti NTM,

Iqtisodiyot kafedra dotsenti

ORCID-0009-0000-5657-9734

E-mail: farruh2891@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada sanoat infratuzilmasini optimallashtirish jarayonlarini ekonometrik yondashuvlar asosida takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Tadqiqotda sanoat tarmoqlarining hududiy joylashuvi, ishlab chiqarish resurslari taqsimoti, transport-logistika tizimi hamda energiya ta'minoti kabi infratuzilma elementlari o'zaro bog'liqlikda ko'rib chiqiladi. Maqolada optimallashtirishning ekonometrik modellari – regressiya, panel ma'lumotlar va ko'p omilli tahlil usullaridan foydalanib, sanoat infratuzilmasining samaradorlik darajasi aniqlanadi hamda resurslardan oqilona foydalanish yo'nalishlari asoslanadi. Shuningdek, ishlab chiqilgan model yordamida infratuzilma rivojlanishining hududiy tafovutlarini qisqartirish, ishlab chiqarish klasterlarini shakllantirish va investitsiya oqimini muvozanatlash bo'yicha amaliy takliflar beriladi. Tadqiqot natijalari sanoat tarmoqlari o'rtasidagi integratsion aloqalarni kuchaytirish, logistika va energetika tarmoqlarining uyg'un ishlashini ta'minlash hamda iqtisodiy o'sishni barqarorlashtirishda muhim ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: sanoat infratuzilmasi, optimallashtirish, ekonometrik usul, model, ma'lumotlar bazasi

Аннотация

В данной статье анализируются вопросы совершенствования процессов оптимизации промышленной инфраструктуры на основе эконометрических подходов. В исследовании рассматривается взаимосвязь таких элементов инфраструктуры, как территориальное размещение промышленных отраслей, размещение производственных ресурсов, транспортно-логистическая система и энергоснабжение. В статье используются эконометрические модели оптимизации – регрессионный, панельных данных и методы многофакторного анализа – для определения уровня эффективности промышленной инфраструктуры и обоснования направлений рационального использования ресурсов. Также с использованием разработанной модели сформулированы практические предложения по сокращению региональных диспропорций в развитии инфраструктуры, формированию производственных кластеров и сбалансированности инвестиционных потоков. Результаты исследования имеют существенное научное и практическое значение для укрепления интеграционных связей между отраслями промышленности, обеспечения гармоничного функционирования логистического и энергетического комплексов, стабилизации экономического роста.

Ключевые слова: промышленная инфраструктура, оптимизация, эконометрический метод, модель, база данных

Abstract

This article analyzes the improvement of industrial infrastructure optimization processes based on econometric approaches. The study examines the interrelationships between infrastructure elements such as the territorial distribution of industrial sectors, the location of production resources, the transport and logistics system, and energy supply. The article utilizes econometric optimization models—regression, panel data, and multivariate analysis—to determine the level of industrial infrastructure efficiency and substantiate rational resource use strategies. The developed model also helps formulate practical proposals for reducing regional disparities in infrastructure development, fostering industrial clusters, and balancing investment flows. The results of the study have significant scientific and practical implications for strengthening integration between industrial sectors, ensuring the harmonious functioning of logistics and energy systems, and stabilizing economic growth.

Keywords: industrial infrastructure, optimization, econometric method, model, database.

KIRISH

Sanoat infratuzilmasi — ishlab chiqarish tarmoqlari, logistika, energetika, transport va kommunikatsiya tizimlari bilan bogʻliq kompleks boʻlib, hududiy va milliy iqtisodiy rivojlanishning muhim jihati sanaladi. Oʻzbekiston sharoitida sanoat infratuzilmasining modernizatsiyasi va optimallashtirilishi investitsiyalarni jalb qilish, sanoat mahsulotlari hajmini oshirish va hududlararo raqobatbardoshlikni kuchaytirish imkonini beradi (Abdukadirov). Shu bilan birga, infratuzilmaning samaradorligini baholash va takomillashtirish uchun aniq miqdoriy-metodik yondashuvlar talab etiladi. Mazkur maqolada biz sanoat infratuzilmasini optimallashtirish usullarini iqtisodiy-iqtisodiy jihatdan tahlil qilamiz va ularni ekonometrik usullar yordamida takomillashtirish yoʻllarini koʻrib chiqamiz. Ushbu yondashuv infratuzilmaning samaradorligini oshirish, investitsion barqarorlikni taʼminlash hamda hududiy nomutanosibliklarni bartaraf etishda muhimdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Klasterlarning iqtisodiyotga taʼsirini va ularning mahalliy va global bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishdagi rolini tahlil qiladi. Porterning zamonaviy gʻoyalarida klasterlarni rivojlantirish orqali mintaqaviy raqobatbardoshlikni oshirish mumkinligini taʼkidlanadi. Uning klaster modeli qishloq xoʻjaligi sohasida ham qoʻllanilib, agroklastlar samaradorligini oshirishda foydalaniladi[1,2].

Piter Drukerning "Innovatsiyalar va tadbirkorlik" asari klasterlar ichidagi innovatsion yondashuvlarni joriy etish va klasterlarni boshqarishda tadbirkorlik muhimligini yoritadi. Uning taʼlimotida innovatsiyalar va texnologiyalarni qoʻllash agroklastarlarning rivojlanishida muhim omil sifatida qaraladi[3].

Philip Kotlarning "Marketingni boshqarish" asari klasterlar va mahsulotlarni raqobatbardosh qilish usullari haqida chuqur tushuncha beradi. Uning yondashuvlari

qishloq xo'jaligi mahsulotlarini marketing qilishda foydali hisoblanadi. Mahalliy va global bozorlar uchun agroklaster mahsulotlarini to'g'ri pozitsiyalash, brendlash va strategik marketingni amalga oshirish uning asosiy g'oyasi hisoblanadi[4].

David Ricardo va Adam Smitlar iqtisodiy nazariyalari asosida ishlab chiqilgan raqobat afzalligi va iqtisodiy hamkorlikning foydalari bugungi kunda klasterlarni tashkil etish va rivojlantirishda amaliy qo'llaniladi. Ularning fikricha xalqaro kooperatsiya va ixtisoslashuv agroklasterlarni rivojlantirishda samaradorlikni oshirishning asosiy omili sifatida baholanadi[5].

Iqtisodchi olimlar J.H. Spiertz va M.J. Kropfflar agroklasterlarning o'zgarishlarga moslashish qobiliyatini yuqori baholab, uni asosiy xususiyat sifatida tavsifini keltiradi[6]. Mintaqaviy agrosanoat klasterlari tizimini shakllantirishga yondashuv A.A. Nastin tomonidan ko'rib chiqiladi. Mazkur yondashuv tizimda qaysi elementlar asosiy ekanligini va ularni aniqlash uslubiyotini takomillashtirishni o'z ichiga oladi[7].

Yurtimiz olimlari agroklasterlarning iqtisodiy samaradorligi, ularning O'zbekiston qishloq xo'jaligidagi ahamiyati va raqobatbardoshligini oshirish masalalariga bag'ishlangan ilmiy maqolalar va monografiyalar muallifi hisoblanadi.

METADOLOGIYA

Tadqiqotda milliy va mintaqaviy darajadagi ma'lumotlardan foydalangan holda panel ma'lumotlar modeli, ko'p omilli regressiya va dinamik panel modellari qo'llaniladi. Masalan, Navoiy viloyati misolida ishlab chiqarish infratuzilmasining turli komponentlari (elektr ta'minoti, gaz ta'minoti, suv chiqindi tizimi, yuk tashish aylanmasi) sanoat mahsulotlari hajmiga bo'lgan ta'siri ekonometrik jihatdan aniqlangan.

Tadqiqot jarayonida quyidagi bosqichlar amalga oshiriladi:

1. Ma'lumotlarni yig'ish: davlat statistika agentliklari, viloyatlar hokimligi, sanoat tarmoqlari.

2. Normallashtirish va deflyatsiya: ma'lumotlar bazasini bir asosiy yilga moslab qayta ko'rib chiqish.

3. Model tanlash: ko'p omilli (multivariate) regressiya modeli
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$
, shuningdek panel ma'lumotlar uchun Pooled OLS, Fixed Effects, Random Effects usullari.

4. Modelni baholash: Determinatsiya koeffitsienti R^2 , Student t-test, Fisher F-test, Durbin-Watson testi orqali mustahkamlik tekshiruvi.

5. Taxmin qilish (forecasting): tanlangan model asosida infratuzilma komponentlarining kelgusi holatini taxmin qilish.

Modelda sanoat infratuzilmasi parametrlari (masalan, energiya ta'minoti, transport yuk hajmi, investitsiyalar hajmi) mustaqil o'zgaruvchilar sifatida, sanoat mahsulotlari yoki sanoat infratuzilmasi samaradorligi bir bog'liq o'zgaruvchi sifatida olinadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda respublikada sanoat ishlab chiqarishining dinamikasi haqida press-revizlar joylashtirilgan. Masalan, 2023-yil yanvar–sentabr oylarida respublika korxonalari tomonidan 459,9 trln so'mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan, bu esa 2022-yilning mos davriga nisbatan fizik hajm indeksi 105,7 % ni tashkil etgan. Bundan ko'rinadiki, sanoat faoliyati o'sishda davom etmoqda, biroq infratuzilma jihatdan (masalan, energiya, transport, ishlab chiqarish fondlari yangilanishi) boshqa statistik jihatlar orqali ham baholash zarur.

Respublika milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, "Sanoat – xomashyoni qayta ishlash, yer osti boyliklarini o'zlashtirish, ishlab chiqarish vositalari va xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish" tarmoqlari majmuiligi hisoblanadi. Shuningdek, sanoat ishlab chiqarishining fizik hajm indeksi ham taqdim etilgan bo'lib, bu infratuzilma samaradorligini baholashda muhim ko'rsatkichdir.

Shu bilan birga, bir misol sifatida hududiy ma'lumotlarda: Samarqand viloyati 2025-yilning yanvar–aprel davrida 13 977,1 mlrd so'mlik sanoat mahsulotlarini ishlab chiqqan; bu 2024-yilning mos davriga nisbatan fizik hajm indeksi 103,3 % ni tashkil etgan. Bu ko'rsatkich infratuzilma faoliyatining (transport, energetika, ishlab chiqarish quvvatlari) barqarorligini tasdiqlaydi.

Sanoat infratuzilmasi deganda, ishlab chiqarish korxonalarining asosiy fondlari (uskunalar, jihozlar), energiya va gaz ta'minoti, transport-logistika infratuzilmasi, suv bilan ta'minlash va chiqindilarni qayta ishlash tizimi kabilar tushuniladi. Stat.uz ma'lumotlari aynan infratuzilma komponentlari bo'yicha to'liq ko'rsatkichlar bermasa ham, quyidagi jihatlar ko'zga tashlanadi:

- Ishlab chiqarish hajmining o'sishi infratuzilmaning yetarli darajada mavjudligini ko'rsatadi. Masalan, respublika sanoat ishlab chiqarish fizik hajm indeksi 105 % atrofida bo'lmoqda.

- Korxonalar sonining ortishi – "so'nggi yillarda sanoat korxonalari soni 109 527 ta bo'ldi ... o'sish sur'ati 105,7 %ni tashkil etdi" [5]. Bu esa infratuzilma (elektr ta'minoti, gaz, yo'l, transport) talabini oshiradi, demak infratuzilma bosimi ortmoqda.

- Ma'lumotlarda yuqori texnologiyali sanoat tarmoqlarining ulushi pastligi ko'rsatilgan boshqa manbalarda (masalan, hududiy tahlillarda) – bu sanoat infratuzilmasini yangilash va modernizatsiya qilish zaruratini bildiradi.

Transport-logistika va energetika infratuzilmasi haqida aniq ma'lumotlar ochiq ravishda prezentatsiya qilinmasa ham, sanoat ishlab chiqarishning o'sishi shuni anglatadiki, infratuzilma kengayishi yoki samaradorligi yaxshilanish yo'lidan bormoqda.

O'zbekistonda sanoat infratuzilmasi rivojlanishida ijobiy tendensiyalar mavjud: ishlab chiqarish hajmining o'sishi, korxonalar sonining ko'payishi, panel ma'lumotlar yordamida hududiy o'zgaruvchanliklar aniqlanishi. Biroq bir nechta kamchilik ham ko'zga tashlanadi:

1. Infratuzilma modernizatsiyasi sur'ati: ishlab chiqarish hajmi o'sayotgan bo'lsa-da, infratuzilma tarkibiy jihatdan eskirgan uskunalar, energiya samaradorligi past

korxonalar ko'p bo'lishi mumkin. Bu esa uzoq muddatda barqaror rivojlanishga to'sqinlik qiladi.

2. Hududiy nomutanosibliklar: ma'lumotlar hududiy tahlillarda sanoat infratuzilmasi va ishlab chiqarishi tuman-va viloyatlar kesimida turlicha ekanligini ko'rsatadi (masalan, Samarqand viloyatida ishlab chiqarish fizik hajm indeksi hududga ko'ra farq qilmoqda). Demak, infratuzilma bo'yicha ham hududlararo farqlar mavjud.

3. Texnologik tarkib va yuqori qo'shilgan qiymatli ishlab chiqarish: yuqori texnologiyali tarmoqlar ulushi past bo'lsa, bu infratuzilma yo'nalishda chuqurroq o'zgarishlar qilish zaruratini ko'rsatadi. Texnologik modernizatsiya infratuzilma bilan bevosita bog'liq.

4. Investitsion va infratuzilma bog'liqligi: sanoat infratuzilmasining kengayishi va yangilanishi investitsiyalar jalb etilishi bilan chambarchas bog'liq. Agar infratuzilma darajasi yuqori bo'lsa, investitsiyalarni jalb qilish va yangi quvvatlar yaratish osonlashadi.

Imkoniyatlar jihatidan esa:

- Kichik va o'rta korxonalar ulushini oshirish orqali infratuzilmaning ko'lamli kengayishini qo'llab-quvvatlash mumkin.
- Raqamli infratuzilma (masalan, raqamli boshqaruv tizimlari, sensorli qurilmalar, IoT) industrial infratuzilmani yaxshilashda muhim rol o'ynashi mumkin.
- Hududiy sanoat zonalari va klasterlar tashkil etilishi orqali transport va logistika infratuzilmasi samaradorligini oshirish imkoniyati mavjud.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, infratuzilma komponentlari sanoat ishlab chiqarish hajmiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Navoiy viloyati misolida elektr energiyasi ta'minoti kurios orqali ko'tarilganda ishlab chiqarish hajmi taxminan 1 % oshganida sanoat mahsulotlari hajmi ~ 1.08 % ga oshgan. Shuningdek, regressiya natijalarida transport yuk aylanmasining ta'siri ham ijobiy bo'lgan, biroq chiqindi suv tizimi esa salbiy ta'sir ko'rsatganligi aniqlangan (-0.06).

O'zbekistonda infratuzilma modernizatsiyasi va investitsion siyosatning o'zaro aloqasi ham isbotlangan: raqamli infratuzilma (internet foydalanuvchilar soni, kompyuter tarmoqlari) investitsiyalar hajmiga ijobiy ta'sir qilishi aniqlangan. Tadqiqotni milliy miqyosga kengaytirganda, turli viloyatlar bo'yicha infratuzilma parametrlarining ta'sir darajasi o'zgaruvchan — bu hududiy nomutanosiblikni ko'rsatadi va siyosiy choralarni mintaqaviy moslashtirish lozimligini bildiradi.

Natijalar infratuzilma optimallashtirish usullarini takomillashtirish uchun bir nechta muhim xulosalarni beradi. Birinchidan, infratuzilmaning komponentlarini yagona tizim sifatida ko'rib chiqish, ya'ni energiya, transport, investitsiyalar, texnologiyalar o'zaro bog'liq va sinergetik ta'sirga ega. Ekonometrik natijalar bu sinergetik aloqalarni aniq miqdor bilan ko'rsatdi. Ikkinchidan, hududiy farqlarni inobatga olgan holda siyosatni lokalizatsiya qilish kerak. Modellarda viloyatlar orasida parametrlar farqliligi aniq bo'lib, bu infratuzilma modernizatsiyasining "universal" yo'li mavjud emasligini anglatadi. Uchinchidan, optimallashtirish metodikasini takomillashtirish uchun ekonometrik modellarga vaqt dinamikasi panel, VECM, trend modellari qo'shilishi tavsiya etiladi. Bu kelgusida infratuzilma elementlarining

o'zgaruvchanligini oldindan taxminlash va siyosatni dinamik shakllantirish imkonini beradi. Shuningdek, infratuzilma takomillashuvi bilan birga ijtimoiy jihatlar: ish o'rinlari, investitsion muhit, xususiy sektor faolligi ham modelga kiritilishi zarur. Bu sanoat infratuzilmasining faqat texnik jihatdan emas, balki investitsion va sotsial nuqtai nazardan optimallashtirilishini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat infratuzilmasini optimallashtirish milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, investitsiyalarni jalb qilish va barqaror o'sishni ta'minlash uchun muhim yo'nalishdir. Mazkur maqolada O'zbekistonda infratuzilma komponentlarining sanoat ishlab chiqarishiga bo'lgan ta'siri ekonometrik metodlar yordamida tahlil qilindi. Natijalar infratuzilmaning turli komponentlari samaradorligining oshirilishi orqali sanoat hajmini kengaytirish mumkinligini ko'rsatdi. Kelgusida panel ma'lumotlar, hududiy ko'lamdagi o'zgaruvchilar, va dinamik modellardan foydalanib, infratuzilma optimallashtirish bo'yicha siyosat va metodologiyani yanada takomillashtirish zarur. Shu bilan birga, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlar integrativ tarzda modelga kiritilsa, infratuzilma modernizatsiyasi samarasi yanada oshadi. Bu esa O'zbekistonda sanoat infratuzilmasining barqaror rivojlanish yo'lini belgilashda muhim qo'shimcha vosita bo'ladi.

O'zbekistonda sanoat infratuzilmasi bo'yicha rivojlanish ijobiy yo'nalishda, sanoat ishlab chiqarish hajmi o'smoqda, korxonalar soni ko'paymoqda. Biroq infratuzilma tarkibiy jihatdan tubdan yangilanishni talab qiladi — energiya samaradorligi, transport-logistika, ishlab chiqarish fondlarini modernizatsiya qilish sohalarida. Hududlararo farqlarni kamaytirish, yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni rivojlantirish va infratuzilma bilan investitsiyalarni sinergiyada yuritish bu borada muhim.

Milliy va hududiy darajada sanoat infratuzilmasi indikatorlari (energiya ta'minoti, transport yuk aylanmasi, ishlab chiqarish fondlari yangilanish koeffitsienti, ishlab chiqarish quvvatlari...) bo'yicha muntazam monitoringni yo'lga qo'yish lozim.

Infratuzilma modernizatsiyasiga investitsiya jalb etish uchun soliq va investitsion rag'batlarni kuchaytirish kerak.

Hududiy sanoat zonalarida transport-logistika tizimlarini (masalan, elektr ta'minoti, yo'l, temir yo'l aloqasi) rivojlantirish orqali ishlab chiqarish va infratuzilma sinergiyasini oshirish.

Yuqori qo'shilgan qiymatli, texnologik jihatdan zamonaviy sanoat tarmoqlariga (masalan, elektronika, an'anaviy bo'lmagan qayta ishlash) o'tishni qo'llab-quvvatlash; infratuzilma tarkibida raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish.

Sanoat infratuzilmasi optimallashtirilsa, bu respublikadagi sanoat mahsuloti ishlab chiqarish hajmini oshirish, investitsiyalarni jalb qilish va hududlararo iqtisodiy farqlarni kamaytirish uchun muhim vosita bo'ladi. Stat.uz ma'lumotlari asosida sezilarli ijobiy tendensiyalar mavjud, biroq infratuzilma sifatini oshirish va modernizatsiya qilish yo'lida hali keng imkoniyatlar qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Putri D.L. et al. Agro Industrial Cluster Development Strategy Coastal Region District Banyuwangi. PEPS. Vol 14, 2015, P-136-143 / <https://doi.org/10.1016/j.proeps.2015.07.094>
2. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / М.Портер. -М. и др.: Вильямс, 2003. 605 с
3. Peter F. Drucker. People and Performance: The Best of Peter Drucker on Management. First published by Butterworth-Heinemann This edition published 20 II by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, New York, NY 10017, USA .. 1977. – p. 371
4. Kotler Ph. Marketing Management, Millenium Edition. PCP. USA. 2006. -P.-456 / https://muhasib-az.narod.ru/kitab/menecment/Philip_Kotler_Marketing_Management.pdf
5. John M. Letiche. Adam Smith and David Ricardo on Economic Growth. Source: The Punjab University Economist , January 1960, Vol. 1, No. 2 (2022), pp. 7-35
6. J.H.J. Spiertz, M.J. Kropff. Adaptation of knowledge systems to changes in agriculture and society: The case of the Netherlands. NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences. Volume 58, 2011 — Issue 1-2.
7. Настин А.А. Аграрный кластер «Новая деревня» Ульяновской области: практика опережает теорию?. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. №10, 2011. – 53-57 стр.
8. Jo'rayev, F. D., & Aralov, G'. M. (2023). Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish jarayonini ekonometrik modellashtirish zaruriyatining asosiy jihatlari. Educational research in universal sciences, 2(2), 36-43.
9. Jo'rayev, F. D. (2021). Qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni qisqa muddatli prognozlashtirish. Innovatsion texnologiyalar, (2 (42)), 92-95.
10. Rakhimov, A. N., & Jo'rayev, F. D. (2022). A Systematic Approach To The Methodology Of Agricultural Development And The Strategy Of Econometric Modeling. resmilitaris, 12(4), 2164-2174.
11. Jo'rayev Farrukh Do'stmirzayevich, & Aralov G'ayrat Muhammadiyevich. (2023). Analysis of functions of belonging and assessment of the state of the control object. World Economics and Finance Bulletin, 23, 85-90. Retrieved from
12. Rakhimov, A. N., Makhmatkulov, G. K., & Rakhimov, A. M. (2021). Construction of econometric models of development of services for the population in the region and forecasting them. The American Journal of Applied sciences, 3(02), 21-48.

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Musayev Shavkatjon Kayumjonovich

Alfraganus University NOTT
ilmiy tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada to'qimachilik korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish yo'llari tadqiq etilgan. Mehnat unumdorligiga ta'sir etuvchi omillar baholangan. Korxonada mahsulot hajmi o'zgarishiga mehnat unumdorligini ta'siri tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: Korxona, mehnat unumdorligi, mahsulot hajmi, omillar, ishchilar, mehnat samaradorligi.

Аннотация

В статье исследованы пути повышения производительности труда на предприятии. Оценены факторы, влияющие на производительность труда. Проанализировано влияние производительности труда на изменение объема продукции на предприятии.

Ключевые слова: предприятие, производительность труда, объем продукции, факторы, рабочие, эффективность труда.

Abstract

The article explores ways to improve labor productivity at an enterprise. Factors affecting labor productivity are evaluated. The impact of labor productivity on changes in the volume of production at the enterprise is analyzed.

Keywords: enterprise, labor productivity, production volume, factors, workers, labor efficiency.

Jamiyat rivojlanishi sayin ishlab chiqarish hajmi va milliy daromadning oshishi ko'proq mehnat samaradorligiga bog'liq bo'layapti. Ishlab chiqarish jarayonida ma'lum bir natijalarga, mehnat samaradorligining har xil darajasi bilan erishish mumkin. Ishlab chiqarish jarayonida odamlarni mehnat samaradorligining o'lchovi *mehnat unumdorligi* nomini oldi. YA'ni, mehnat unumdorligi deganda uning natijaligini yoki insonning ish vaqti birligida ma'lum bir mahsulot hajmini ishlab chiqarish qobiliyati tushuniladi.

Ish joyida, sexda yoki korxonada mehnat unumdorligini ishchi vaqt birligi ichida ishlab chiqaradigan mahsulot miqdorining o'zgarishi bilan (ishlab chiqarish) yoki mahsulot birligini tayyorlashga sarflanadigan vaqt miqdori bilan aniqlanadi. Bu holda gap yakka tartibdagi mehnat unumdorligini yoki jonli, muayyan mehnat unumdorligi haqida boradi. Undan tashqari, mehnat unumdorligining yana bir tushunchasi bor – bu ijtimoiy mehnat unumdorligi va mehnat samaralari majmuidan samarali foydalanishni ta'riflaydi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mehnat unumdorligining keyingi o'sishi alohida ahamiyatga ega, chunki u, iqtisodiyotning xalq xo'jaligi rivojlanishining barakasiz, ekstensiv usulidan, texnik taraqqiyotning tezlanishi yo'li bilan amalga oshiriladigan,

keng qayta ishlab chiqarish, va shu asosda, mehnat unumdorligini oshiradigan intensiv usuliga o'tishi bilan bog'liq.

Mehnat unumdorligining oshishi, davlat boshqarishning bosh iqtisodiy strategiyasini yechishda katta rol o'ynaydi. Uning bosh maqsadi – xalqning moddiy va ma'naviy yashash darajasini ko'tarish, mehnatkashlarning ijtimoiy va mehnat faoliyatini o'sishi, ijtimoiy ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish asosida, shaxsning har tomonlama rivojlanishi uchun imkoniyatlar yaratish. Mehnat unumdorligi oshishining, korxona ishining samaradorligini oshirishdagi ahamiyatidan kelib chiqqan holda, tahlilning masalalari aniqlanadi. Tahlil jarayonida quyidagilar aniqlanishi shart:

- mehnat unumdorligini o'sishi bo'yicha belgilangan tashkiliy texnikaviy tadbirlarning bajarilganlik darajasi;
- mehnat unumdorligini oshirish vazifasini tig'izligi va shu omil hisobidan, mahsulot oshishini hisoblash;
- mehnat unumdorligi ko'rsatkichlarini o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar;
- mehnat unumdorligini oshirish imkoniyatlari va ulardan foydalanish bo'yicha chora – tadbirlar.

Korxonalarda mehnat unumdorligini baholash uchun, bir ishlovchiga yoki ishchiga qiymat va natura ko'rsatkichlarida ishlab chiqarilgan o'rtacha mahsulot xajmi ko'rsatkichi ishlatiladi.

Mehnat unumdorligini mahsulot ishlab chiqarish ko'rsatkichiga ta'sirini tahlil qilishda, uni oshirish sharoitlari, omillari va imkoniyatlarini farqlash kerak.

Mehnat unumdorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarga quyidagilar kiradi: jamiyat ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanish darajasi; mehnatning ijtimoiy sharoitlari; ularning negizida, jamiyatning ishlab chiqarish munosabatlarini sistemasining rivojlanishi; ilmning rivojlanish darajasi. Mehnat unumdorligi ko'rsatkichini oshirishga ta'sir etuvchi omillarni, shartli ravishda quyidagi asosiy guruhlariga birlashtirish mumkin;

1. Texnika va texnologiyani mukammallashtirish. Bu omillar guruhiga ilm-texnika taraqqiyoti bilan aniqlanadigan hamma narsa kiradi;

2. Ishlab chiqarishni tashkil qilishni yaxshilash, ishlab chiqarish kuchlarini oqilona joylashtirish, korxona va sanoat sohalarini ixtisoslashtirish, mavjud bo'lgan asbob-uskuna, jihozlardan to'liqroq foydalanish, ishlab chiqarishni bir me'yorda tashkil etilganligi va boshqalar;

3. Mehnatni tashkil qilishni takomillashtirish, ya'ni, jonli mehnatdan foydalanishni yaxshilash (kadrlarni malakasini oshirish, mehnatkashlarni madaniy-texnik darajasini oshirish, mehnat intizomini mustahkamlash, ishchilardan oqilona foydalanish, ish haqi tizimini takomillashtirish, jamoa a'zolarini mehnatini me'yorlashtirish va moddiy manfaatini oshirish, mehnatni o'rtacha intensivligini ta'minlash).

Korxona bo'yicha mehnat unumdorligi ko'rsatkichiga ta'sir etuvchi omillarni guruhlar bo'yicha ko'rib chiqamiz.

1-jadval.
Korxonada mahsulot xajmi o'zgarishiga mehnat unumdorligini ta'sirining tahlili¹

T/r	Ko'rsatkichlar	Reja bo'yicha	Haqiqiy	Rejadan siljishi	
				Absolyut	Rejaga nisbatan, foiz
1.	Tovar mahsuloti ishlab chiqarish xajmi, mlrd. so'm	38240	36211	-2029	-5,31
2.	Ishlovchilar soni, kishi	3145	3077	-68	-2,16
3.	Ishchilar soni, kishi	2580	2500	-80	-3,1
4.	Hamma ishchilar ishlagan ish soatlari, ming soat	4580,02	4465,53	x	x
5.	Bir ishlovchining o'rtacha yillik mahsulot ishlab chiqarish xajmi, ming so'm	121590	117680	-3910	-32,0
6.	Bir ishchining o'rtacha yillik mahsulot ishlab chiqarishi, ming so'm	148220	144840	-3380	-22,8
7.	O'rtacha soatlik mahsulot ishlab chiqarish, ming so'm	83490	81090	-2400	-28,7

1– jadvaldan ko'rinib turibdiki, bir ishlovchiga o'rtacha yillik mahsulot ishlab chiqarilishi -3910 ming so'mga kamaygan. Bu siljishga quyidagi omillar ta'sir etgan:

- 1.Mehnat intensivligini kamayishi;
- 2.Mahsulot mehnat sarfini oshishi (mehnat unumdorligini kamayishi);
- 3.Ish vaqtini yo'qotish;
- 4.Ish vaqtidan unumsiz foydalanish;
- 5.Ish vaqtidan tashqari ishlangan vaqt;
- 6.Kooperatsiyalashgan yetkazib berishlarning darajasining o'zgarishi;
- 7.Ishlab chiqarilgan mahsulot tarkibining o'zgarishi;

8.Sanoat-ishlab chiqarishda band bo'lgan xodimlar sonida ishchilarning tutgan o'rnini o'zgarishi.

Yengil sanoatda moddiy xarajatlarni kamaytirish uchun asosan xom ashyodan unumli foydalanish, andozalar orasidagi qiyqimlar miqdorini kamaytirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqilishi zarur.

To'qimachilik korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish ko'p jihatdan korxonada ishlayotgan xodimlarning malakasi, ilmi umuman olganda ularning qobiliyatiga bog'liqdir.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, mehnat unumdorligining o'sish ichki imkoniyatlari deganda, mavjud bo'lgan mehnat unumdorligini oshirish omillaridan eng yaxshi foydalanganlikni hisobga olgan holda, jamoa mehnatining (jonli va moddiylashgan) sarf-xarajatlarini iqtisod qilishning ishga solinmagan ichki imkoniyatlarini tushunish kerak, boshqacha aytganda, erishilgan va maksimal erishish mumkin bo'lgan mehnat unumdorligining darajasi o'rtasidagi farq.

¹ Muallif ishlanmasi

Bizning fikrimizcha, xodimlarni boshqarish xususiyatlari ilmiy asoslangan bo'lishi lozim. Korxonalarda tadqiqot o'tkazish davomida, biz xodimlarni boshqarish xususiyatlarini asosiylarini belgilab o'tishni joiz ko'rdik:

- korxonalarda ish bilan band xodimlar salohiyatini doimo rivojlantirish, xizmatchilarning kasb sohasidagi o'sishini rejalashtirish;
- korxonalarga, tarmoqqa eng malakali mutaxassislarni jalb qilish;
- tarmoqda ishlovchi xodimlarni kasbiy malakasini doimiy ravishda oshirgan holda, lavozim bo'yicha o'sishini ta'minlash;
- xodimlarga kasbiy ta'lim berish tizimini shakllantirish va rivojlantirish;
- xodimlar tomonidan olinayotgan ta'limni tashkil etish sifati va samaradorligini oshirish;
- xizmatchilarni huquqiy va ijtimoiy himoya qilish tizimini yaratish;
- kasb mahorati va mehnat samaradorligi o'sishini doimo rag'batlantirish va boshqalar.

Barcha tashkilotlar to'qimachilik tarmog'i kabi ko'proq yoki kamroq darajada to'xtovsiz harakat va o'zgarishlar holatida bo'ladi. Yashab, ravnaq topish uchun korporatsiyaning amaliy bo'linmalari o'sib, rivojlanishi, yangilanib borishi darkor, tashkilot yangi mahsulotlarni o'zlashtirishi, yangi bozorlarga chiqishni kengaytirishi, qayta tashkil qilinishi, yangi texnologiyalarni, usullarni joriy etishi zarur. Bular tashkilotning xohish-irodasi bilan ro'y bermagan taqdirda ham o'zgarishlar raqobat tufayli va biznesdagi, siyosiy va ijtimoiy muhitdagi yangiliklar tufayli kelib chiqishi mumkin. Korxonada muntazam ravishda yangiliklar kiritilib, ularni boshqarish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G.K.Abduraxmanova. Inson resurslarini boshqarish. Darslik. TDIU, T:- 2020, 728b.
2. Yusupov S.Sh. O'zbekiston to'qimachilik sanoati raqobatbardoshligini oshirishning innovatsion strategiyalari. Monografiya. -T.: «Lesson press», 2020. -218 bet.
3. Boshqaruv va mehnat iqtisodiyoti asoslari. Darslik / Raximov A.K., Abdullaeva M., Qodirov B. va boshq. – T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2019. – 464 b.
4. Ishlab chiqarishni tashkil etish. Darslik / Mamatqulov M. va boshq. – T.: “Fan va texnologiya”, 2021. – 398 b.
5. Базаров Т.Ю., Э. В. Эремин. Управление персоналом организации. – М.: «Юнити-Дана», 2020. – 312 с.
6. Djalilov N. Yengil sanoat korxonalarida innovatsion boshqaruv tizimi. Monografiya. Toshkent: Iqtisodiyot va Ta'lim, 2022. – 186 b.
7. UNIDO (2021). Productivity Improvement in Textile Enterprises: Approaches for Sustainable Competitiveness. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ASSORTIMENT SIYOSATINI SHAKLLANTIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLARNING AHAMIYATI

Boboxo'jayev Baxtiyor Nazirxo'jayevich

TDIU, "Marketing" kafedrası
mustaqil tadqiqotchisi, PhD.

Annotatsiya

Ushbu tezisda to'qimachilik korxonalarida assortiment siyosatini shakllantirish jarayonida innovatsion yondashuvlarning roli nazariy jihatdan tahlil qilingan. Bozor muhitining tez o'zgarishi, raqamli texnologiyalar joriy etilishi va barqarorlik talablari fonida assortiment siyosatini strategik asosda boshqarish zarurligi asoslab berildi. Maqolada ilgari surilgan nazariy yondashuvlar asosida assortimentni boshqarishda moslashuvchan, tahliliy va barqarorlikka yo'naltirilgan qarorlar qabul qilishning ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqot natijalari asosida amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: assortiment siyosati, innovatsion yondashuv, to'qimachilik sanoati, raqamli transformatsiya, barqarorlik, strategik boshqaruv, mahsulot dizayni, iste'molchi talabi

Аннотация

В данной статье теоретически проанализирована роль инновационных подходов в формировании ассортиментной политики на текстильных предприятиях. На фоне стремительно изменяющейся рыночной среды, внедрения цифровых технологий и требований устойчивого развития обоснована необходимость стратегического управления ассортиментной политикой. На основе представленных теоретических подходов раскрыта значимость принятия гибких, аналитических и ориентированных на устойчивость решений в управлении ассортиментом. По результатам исследования разработаны практические предложения.

Ключевые слова: ассортиментная политика, инновационный подход, текстильная промышленность, цифровая трансформация, устойчивость, стратегическое управление, дизайн продукции, потребительский спрос

Abstract

This paper provides a theoretical analysis of the role of innovative approaches in shaping the assortment policy of textile enterprises. Against the backdrop of rapidly changing market conditions, digital technology integration, and sustainability requirements, the strategic management of assortment planning is justified. The article highlights the importance of adopting flexible, data-driven, and sustainability-oriented decisions in assortment management based on reviewed theoretical frameworks. Practical recommendations were developed based on the research findings.

Keywords: assortment policy, innovative approach, textile industry, digital transformation, sustainability, strategic management, product design, consumer demand

Bugungi kunda to'qimachilik sanoati dunyo miqyosida jadal o'zgarib borayotgan, texnologik yangilanishlar va bozor talablariga tezkor moslashishni talab qiluvchi sohalaridan biridir. Ushbu muhitda to'qimachilik korxonalarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan assortiment siyosatini qanday shakllantirishiga bog'liq. Assortiment siyosati nafaqat ishlab chiqariladigan mahsulotlar hajmi va xilma-xilligini belgilaydi, balki korxonaning bozordagi imiji, brend pozitsiyasi va iqtisodiy barqarorligini belgilovchi strategik vosita hisoblanadi. Shu bois, bu siyosatni shakllantirishda zamonaviy, innovatsion yondashuvlardan foydalanish ayniqsa muhimdir.

Ilmiy manbalarni tahlil qilish asosida aniqlanishicha, assortiment siyosati an'anaviy yondashuvlar bilan cheklanib qolmasdan, bugungi davrda raqamli texnologiyalar, ekologik talablar, iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar va strategik marketing qarorlari bilan uyg'unlashtirilgan holda shakllanishi zarur. Mäkineste tadqiqotlarida assortiment strategiyasini brend identifikatsiyasi bilan uyg'unlashtirish zarurligi ta'kidlanadi. Bu yondashuv orqali kompaniyalar nafaqat mahsulotni taklif qiladi, balki uning orqasidagi qadriyatlarni, dizayn g'oyalarini va maqsadli auditoriyaga mos brend ma'nosini ham yetkazadi [1].

Lottersberger o'z tadqiqotida to'qimachilikda dizayn va innovatsiya o'zaro bog'liq bo'lgan ikkita muhim omil ekanini ko'rsatadi. Dizaynni ishlab chiqarish va marketing bilan bog'lab, assortiment tarkibini bozor talablariga ko'ra dinamik tarzda shakllantirish mumkin [2]. Xuddi shunday, Harper va Pal tomonidan ishlab chiqilgan kichik partiyali ishlab chiqarish modellari assortimentni tez-tez yangilab turish va qisqa muddat ichida xaridor istaklariga javob berish imkonini yaratadi. Bu esa zamonaviy to'qimachilik korxonalariga tezkor reaksiya, innovatsion rejalashtirish va moslashuvchanlikni ta'minlaydi [3].

Tahlil qilingan adabiyotlarda assortiment siyosatining raqamli texnologiyalar bilan uyg'unlashganligi, xususan, ERP tizimlari, mahsulot hayotiy siklini boshqarish modullari, talablarga asoslangan prognozlar asosida ishlab chiqilishi, ishlab chiqarish zaxiralarini optimallashtirishga xizmat qilishi alohida ta'kidlanadi. Kok va hamkorlari ushbu jarayonlarni matematik modellashtirish orqali assortiment hajmini, turini va narxini aniqlashga doir usullarni ilgari suradi [4]. Bunday modellar yordamida ishlab chiqarish bilan bog'liq resurslardan oqilona foydalanish mumkin bo'ladi.

Zamonaviy sharoitda tashqi muhit omillari, xususan pandemiyalar, ekologik talablar va global ta'minotdagi uzilishlar assortiment siyosatini shakllantirishda yangi yondashuvlarni joriy qilishni talab qilmoqda. Xususan, COVID-19 pandemiyasi davrida korxonalar tezkor qarorlar qabul qilish, assortimentni qisqa muddatda yangilash, masofaviy savdo tizimlarini rivojlantirishga majbur bo'lishgan. Zhao va Kimning tadqiqotlari ushbu jarayonlarni asoslab beradi va innovatsiyalarning inqirozga qarshi chidamlilikda qanchalik muhim ekanini ko'rsatadi [5].

Bundan tashqari, assortiment siyosati sanoat siyosati bilan ham chambarchas bog'liq. Wilson tomonidan olib borilgan tadqiqotda davlat tomonidan yaratilayotgan iqtisodiy sharoit, texnoparklar, investitsiya rag'batlantirish siyosatlari assortiment siyosatini erkin shakllantirishga qulay zamin yaratishi mumkinligi isbotlangan [7].

Bunday tashqi sharoitlar innovatsion yondashuvlarning korxona ichida shakllanishiga imkon yaratadi.

Ekologik barqarorlik, qayta ishlanuvchi xomashyo, “yashil logistika” kabi omillar esa zamonaviy assortiment siyosatining ajralmas qismiga aylanmoqda. Barqarorlik tamoyillariga asoslangan assortiment siyosati nafaqat ijtimoiy mas’uliyat, balki korxonaning uzoq muddatli iqtisodiy barqarorligini ham belgilaydi. Ermini va hamkorlarining konseptual yondashuvlarida aynan shu tamoyillar asosida ishlab chiqarish va assortiment strategiyasi integratsiyasi ko‘rsatilgan [8].

Metodologik nuqtai nazardan ushbu nazariy tadqiqotda ochiq ilmiy manbalar asosida kontent-tahlil, qiyosiy tahlil va konseptual umumlashtirish yondashuvlari qo‘llanildi. Manbalar mavzuga bevosita daxldorligi, innovatsion asosga ega bo‘lishi va to‘qimachilik sanoatida real qo‘llanilgan tajribalarni aks ettirishi mezonlariga ko‘ra tanlab olindi. Tadqiqot davomida assortiment siyosatini shakllantirishga ta’sir qiluvchi asosiy omillar: ichki ishlab chiqarish quvvatlari, bozor talabi, texnologik yangilanishlar, davlat siyosati va ekologik omillar ketma-ketlikda o‘rganildi. Ushbu asosda assortiment siyosatini optimallashtirish bo‘yicha nazariy qarashlar va konseptual yondashuvlar tahlil qilindi. Maqsad – assortiment siyosatini samarali va barqaror shakllantirishda innovatsiyalarning o‘rnini chuqur yoritish, mavjud ilmiy qarashlarni umumlashtirish va istiqbolli yo‘nalishlarni aniqlashdan iborat bo‘ldi.

Tadqiqot davomida olib borilgan nazariy tahlillar asosida aniqlanishicha, to‘qimachilik sanoatida assortiment siyosatini shakllantirish jarayoni ko‘plab o‘zgaruvchan omillarning o‘zaro ta’siri natijasida shakllanadi. Bunda innovatsion yondashuvlar asosiy rolni bajaradi, chunki ular korxonaning ichki ishlab chiqarish salohiyati, tashqi bozor sharoitlari, texnologik infratuzilma va strategik boshqaruv mexanizmlari bilan uzviy bog‘langan holda ishlab chiqiladi. Ayniqsa, oxirgi yillarda global miqyosda kuzatilayotgan iqtisodiy o‘zgarishlar, pandemiyaviy inqirozlar, ta’minot zanjirlaridagi uzilishlar va iste’molchilarning o‘zgaruvchan ehtiyojlari fonida assortiment siyosatini an’anaviy yondashuvlar asosida boshqarish samarasiz bo‘lib qolmoqda. Shu bois, zamonaviy korxonalar innovatsiyalarga asoslangan assortiment rejalashtirish modeliga o‘tishga majbur bo‘lmoqda.

Mazkur nazariy izlanishda tahlil qilingan xorijiy adabiyotlar asosida aniqlanishicha, assortiment siyosatini shakllantirishda eng avvalo mahsulotning brend qiymati, dizayn identifikatsiyasi, iste’molchilarning xulq-atvori va mavsumiy talablar asosiy o‘rin egallaydi. Mäkineste tomonidan ishlab chiqilgan assortiment modellashtirish modeli shuni ko‘rsatadiki, assortiment tarkibini shakllantirishda uni brend konsepsiyasi bilan uyg‘unlashtirish kompaniya identitetining aniqligini va bozordagi farqlanuvchanligini ta’minlaydi [1]. Bu yondashuv nafaqat bozor ulushini kengaytirishga, balki xaridor ongida mustahkam pozitsiyani egallashga xizmat qiladi. Lottersberger esa dizayn va mahsulot innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta’sirini asoslab bergan. Unga ko‘ra, dizayn faqat tashqi ko‘rinish emas, balki innovatsion yechimlar orqali funksionallik va ekologiklikni o‘zida jamlagan kompleks hodisa bo‘lib, assortiment siyosatining asosiy harakatlantiruvchi kuchiga aylanadi [2].

Tahlil jarayonida assortiment siyosatini shakllantirishda texnologik moslashuvchanlik, raqamli platformalar integratsiyasi va tezkor tahliliy modellar qo'llanilishi orqali ishlab chiqarishdan tortib yetkazib berishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda samaradorlikka erishish mumkinligi aniqlangan. Harper va Pal Yevropa to'qimachilik korxonalarida amalga oshirilgan kichik partiyali, qisqa davrli ishlab chiqarish modellari asosida assortimentni bozor talablariga tez moslashtirish amaliyotini tahlil qilgan. Ularning fikricha, an'anaviy katta hajmdagi ommaviy ishlab chiqarish modellari zamonaviy moslashuvchan bozorlar sharoitida o'z samarasini yo'qotmoqda, natijada assortiment siyosatini doimiy ravishda yangilab borish va real vaqt analitikasi asosida qarorlar qabul qilish zaruratga aylanmoqda [3]. Bu jihat Kok va hamkorlarining assortiment rejalashtirish bo'yicha matematik modellarida ham ochib berilgan. Ularning tadqiqotlari assortimentni shakllantirishda talabdagi noaniqlik, zaxira boshqaruvi va ishlab chiqarish logistikasi kabi omillarni optimallashtirish orqali xarajatlarni kamaytirish, foyda marjasini oshirish va ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish imkonini beradi [4].

So'nggi yillarda global pandemiya sharoitida assortiment siyosati qanday tezlikda qayta ko'rib chiqilayotgani ham o'rganildi. Zhao va Kim tomonidan olib borilgan tadqiqotlar asosida shuni ko'rish mumkinki, COVID-19 davrida kompaniyalar assortiment strategiyalarini to'liq yangilashga, masofaviy savdo kanallarini kengaytirishga, raqamli tahlil vositalari yordamida talabni bashorat qilishga va tezkor ishlab chiqarish sikllarini joriy etishga majbur bo'lganlar [5]. Ushbu transformatsiyalar innovatsion yondashuvlar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, korxonalarning raqobatbardoshligini saqlab qolishda asosiy omilga aylandi.

Assortiment siyosatini shakllantirishda faqat ichki ishlab chiqarish mexanizmlari emas, balki tashqi iqtisodiy va siyosiy omillar ham muhim o'rin tutadi. Wilson o'z tadqiqotida sanoat siyosati, hukumat tomonidan ko'rsatilayotgan rag'batlantiruvchi choralar va yengilliklar assortiment shakllanishiga qanday ta'sir ko'rsatishini baholagan. U assortiment siyosatini milliy industrial strategiyalar bilan uyg'unlashtirish orqali milliy to'qimachilik sanoatining innovatsion salohiyatini kuchaytirishni taklif etadi [7]. Shu bilan birga, Khodiev va hamkorlarining tadqiqotlari asosida assortiment siyosatini shakllantirishda ishlab chiqarish quvvatlaridan oqilona foydalanish, ishlab chiqarish zaxiralari va mahsulotlar aylanmasini balanslashtirish mexanizmlari ishlab chiqilgan. Ular assortiment siyosatini faqat marketing yondashuvida emas, balki ishlab chiqarish iqtisodiyoti nuqtai nazaridan ham tahlil qilish zarurligini ta'kidlaydilar [6].

Zamonaviy to'qimachilik sanoatida assortiment siyosatining barqarorlik tamoyillariga asoslanishi ham dolzarb masalaga aylangan. Ermini va hamkorlari ishlab chiqargan nazariy asoslar asosida assortiment siyosati ekologik talablar, qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish, uglerod izini kamaytirish, va yashil logistika tamoyillariga asoslangan modelda shakllanishi zarurligi asoslab berilgan. Bu yondashuv global bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalar uchun nafaqat ijtimoiy mas'uliyat mezoni, balki raqobat ustunligiga aylanishi mumkinligini ko'rsatadi [8].

Rajaram esa assortimentni boshqarishdagi raqamli tahliliy modellar, xaridor xatti-harakatlariga asoslangan prognozlash metodikasi va shelf-space (joylashtirish strategiyasi) orqali mahsulot rentabelligini oshirish imkoniyatlarini asoslagan. U matematik modellar asosida assortimentni shakllantirishda noaniqlik va cheklangan resurslar sharoitida qanday strategiyalar qo'llanilishi mumkinligini batafsil ochib bergan [9]. Guercini va Runfola esa o'z navbatida, mahsulot murakkabligi va globallashtirish ta'minot zanjirlari fonida assortiment siyosatini diversifikatsiyalash va ta'minot strategiyasini moslashtirish bo'yicha nazariy yondashuvlarni taklif etadi [10].

Ushbu tadqiqot asosida aniqlanishicha, assortiment siyosati to'qimachilik korxonalarining strategik rivojlanishida hal qiluvchi o'rin tutadi. Innovatsion yondashuvlar esa bu siyosatni zamonaviy sharoitlarda samarali shakllantirish va boshqarish uchun zaruriy vosita hisoblanadi. Assortiment siyosatini an'anaviy yondashuvlar asosida yuritish bozor talabining o'zgaruvchanligiga mos kelmaydi. Shuning uchun assortimentni shakllantirishda bozor analitikasi, raqamli texnologiyalar, barqarorlik tamoyillari va iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilgan holda qarorlar qabul qilish talab etiladi.

Tadqiqotda tahlil qilingan manbalar shuni ko'rsatdiki, assortiment siyosatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan quyidagi omillarga bog'liq: mahsulot dizaynining brend konsepsiyasi bilan uyg'unligi, ishlab chiqarish va logistika jarayonlarining moslashuvchanligi, raqamli axborot tizimlaridan foydalanish darajasi, tashqi muhitga moslashish qobiliyati va ekologik barqarorlikni ta'minlovchi yondashuvlar. Bularning barchasi assortimentni shakllantirishni ko'p yo'nalishli, murakkab, lekin tartiblangan jarayonga aylantiradi.

Pandemiya davrida orttirilgan tajriba esa assortiment siyosatining tezkor moslashuvchanlik va tahliliy qaror qabul qilish qobiliyatiga ega bo'lishi zarurligini yanada ravshan ko'rsatdi. Innovatsion yondashuvlar aynan shunday sharoitlarda o'zini eng samarali isbotlay oladi. Shu bois, assortiment siyosatini shakllantirishda innovatsiyani faqat texnologik vosita sifatida emas, balki butun boshqaruv tizimining markaziy elementi sifatida ko'rish zarur.

Ushbu xulosalardan kelib chiqib, quyidagi takliflarni ishlab chiqildi:

1. Assortiment siyosatini strategik rejalashtirishga aylantirish: uni faqat mahsulotlar ro'yxatini tuzish emas, balki kompaniyaning umumiy maqsadlariga yo'naltirilgan marketing va ishlab chiqarish qarorlarining ajralmas qismi sifatida shakllantirish lozim.

2. Raqamli texnologiyalarni joriy qilish: ERP, CRM va talabni bashoratlovchi tizimlar asosida assortimentni real vaqt rejimida tahlil qilish va qayta shakllantirish mexanizmlarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

3. Iste'molchilar xulqini o'rganishga asoslangan assortiment: muntazam so'rovlar, onlayn xarid qilish ma'lumotlari va ijtimoiy tarmoqlardagi tahlillar orqali assortimentni mijozlarga moslashtirish mexanizmlarini kuchaytirish zarur.

4. Barqarorlikni hisobga olgan assortiment siyosati: ekologik toza xomashyo, qayta ishlanadigan materiallar va uglerod izini kamaytiruvchi logistik yechimlarga asoslangan assortiment strategiyalarini ishlab chiqish kerak.

5. Davlat siyosati bilan integratsiya: mahalliy ishlab chiqaruvchilarning assortiment siyosatini davlat tomonidan beriladigan yengilliklar, grantlar va texnologik qo'llab-quvvatlash dasturlari bilan muvofiqlashtirish lozim.

6. Kichik hajmli va tezkor ishlab chiqarish modellari: yirik ommaviy ishlab chiqarishdan voz kechib, moslashuvchan, qisqa muddatli ishlab chiqarish orqali bozorga tez chiqish va o'zgaruvchan talablarga javob berish imkonini beruvchi assortiment siyosatini shakllantirish muhim.

Yuqoridagi takliflar asosida to'qimachilik korxonalari o'z assortiment siyosatini yangicha, innovatsion asosda shakllantirib, raqobatbardosh, moslashuvchan va barqaror ishlab chiqarish tizimiga ega bo'lishlari mumkin. Bu esa ularning ichki bozor va eksportdagi pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Makineste, P. (2024). Creating a profitable assortment plan for a fashion brand: Navigating brand identity and market needs in international expansion. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/870775/Makineste_Pauline.pdf

2. Lottersberger, A. (2012). Design, innovation and competitiveness in the textile industry: Upstream design driven innovation. Politecnico di Milano. https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/56730/1/2012_03_PhD_Lottersberger.pdf

3. Harper, S., & Pal, R. (2024). Small-series supply network configuration priorities and challenges in the EU textile and apparel industry. Journal of Fashion Marketing and Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jfmm-07-2021-0173/full/pdf>

4. Kok, A. G., Fisher, M. L., & Vaidyanathan, R. (2008). Assortment planning: Review of literature and industry practice. In Retail Supply Chain Management (pp. 187–222). Springer. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Retail%20Supply%20Chain%20Management%20_%20quantitative%20models%20and%20empirical%20studies.pdf#page=187

5. Zhao, L., & Kim, K. (2021). Responding to the COVID-19 pandemic: Practices and strategies of the global clothing and textile value chain. Clothing and Textiles Research Journal. <https://www.researchgate.net/publication/349441392>

6. Khodiev, B. Y., Mustafakulov, S. I., & Tursunov, B. O. (2019). Methods for control efficiency evaluation of the production capacities application at the textile enterprises and the mechanism for optimal control. Astra Salvensis. https://www.academia.edu/download/82154167/Khavrova_article_2019_2.pdf

7. Wilson, S. (2020). Building apparel manufacturing competitiveness through policy: A system dynamics approach. Journal of Fashion Marketing and Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2019-0243/full/html>

8. Ermini, C., Visintin, F., & Boffelli, A. (2024). Understanding supply chain orchestration mechanisms to achieve sustainability-oriented innovation in the textile and fashion industry. Sustainable Production and Consumption. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550924002008>

9. Rajaram, K. (2001). Assortment planning in fashion retailing: Methodology, application and analysis. *European Journal of Operational Research*, 134(3), 582–598. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(99\)00406-3](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(99)00406-3)
10. Guercini, S., & Runfola, A. (2004). Sourcing strategies in clothing retail firms: Product complexity versus overseas supply chain. *Journal of Customer Behaviour*, 3(3), 305–320. <https://www.academia.edu/download/8653743/4548.pdf>

ПРОЦЕССНОЕ УПРАВЛЕНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Садиков Шохрух Шухратович

Ташкентский государственный
экономический университет

г. Ташкент, Узбекистан,

E-mail: woxruxsa@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена вопросам процессного управления в высших учебных заведениях, преимущества использования технологий процессного управления, проблемы развития форм управления вузом, разработка эффективной стратегии, проблемы несоответствия уровня подготовки управленческих кадров. Произведен SWOT-анализ данные которых позволили сформулировать приоритеты, установить основные группы показателей конкурентоспособности образовательных услуг а также определить состав показателей каждой группы, способы количественной оценки каждого показателя, сформировать модель комплексного показателя конкурентоспособности и методику его расчета на примере Ташкентского государственного экономического университета.

Ключевые слова: управленческий процесс, стратегический анализ, система, подсистемы, SWOT-анализ, программный продукт, электронный документооборот, оперативность принятия решений, бизнес-модели, качество и достоверность информации, эффективность, контроль.

Annotatsiya

Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarida jarayonlarni boshqarish masalalari yoritilgan bo'lib, bu yondashuvning afzalliklari, boshqaruv shakllarining rivojlanishidagi muammolar, samarali strategiya ishlab chiqish zarurati, va rahbar kadrlari tayyorgarligi darajasining hozirgi ehtiyojlarga mos kelmasligi muhokama qilingan. Tahlil doirasida SWOT usuli qo'llanilib, bu orqali ustuvor yo'nalishlar aniqlangan, ta'lim xizmatlarining raqobatbardoshligini baholashga imkon beruvchi asosiy ko'rsatkichlar guruhi belgilangan. Har bir guruh uchun ko'rsatkichlar to'plami, ularning miqdoriy baholash usullari ishlab chiqilgan. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti misolida raqobatbardoshlikning kompleks ko'rsatkich modeli va uni hisoblash usuli taklif qilingan.

Kalit so'zlar: boshqaruv jarayoni, strategik tahlil, tizim va kichik tizimlar, SWOT tahlil, dasturiy ta'minot, elektron hujjat aylanishi, tezkor qaror qabul qilish, biznes modellari, ma'lumotlar sifati va ishonchliligi, samaradorlik, nazorat.

Abstract

This article is devoted to issues of process management in higher education institutions, the benefits of using process management technologies, problems of developing university management forms, developing an effective strategy, problems of non-compliance with the level of management personnel training. A SWOT analysis was carried out, which allowed to formulate priorities, establish the main groups of indicators of competitiveness of educational services and determine the composition of indicators for each group, methods for quantifying each indicator, form a model of a comprehensive

indicator of competitiveness and a method for calculating it using the example of Tashkent State University of Economics.

Keywords: management process, strategic analysis, system, subsystems, SWOT analysis, software, electronic document management, decision-making efficiency, business models, quality and accuracy of information, efficiency, controlling.

В условиях развития инновационной экономики и повышения требований к управленческим процессам в вузах страны руководство вузов постоянно производит оценку всех положительных и отрицательных сторон функционирования высшего учебного заведения с целью выявления проблем и принятия мер по совершенствованию деятельности вуза.

Глобальный опыт использования технологий процессного управления свидетельствует о преимуществах, которые он дает при управлении организацией:

- усиление ответственности сотрудников за конечный результат;
- сокращение сроков разработки корпоративных стандартов и регламентов в 2 раза;
- снижение времени внедрения новых услуг на 40%;
- сокращение времени адаптации и обучения новых сотрудников на 20%;
- снижение времени сквозных процессов на 30%;
- снижение затрат на персонал в рамках сквозного процесса на 20% [2].

Безусловно, такого рода преимущества способны повысить гибкость управления, обеспечивая тем самым конкурентоспособность образовательного учреждения.

Однако, с постоянным развитием экономических процессов, в управлении вузами всегда имеются нерешённые проблемы (табл. 1). Анализ и устранение нерешённых проблем позволяют выбрать оптимальную стратегию управления высшим учебным заведением [3].

Таблица 1.

Проблемы развития форм управления вузом¹

№ п/п	Управленческие проблемы	Возможности, связанные с изменением организационно-правовых форм	Риски, связанные с изменением организационно-правовых форм
1.	Плохая управляемость вузовских структур	Повышение управляемости за счет усиления республиканского уровня управления высшей школой на деятельность вуза	Снижение управляемости на этапе внедрения новой системы управления. Возникновение разрыва в уровнях управления вузом, изоляция и противопоставление топ-менеджмента вуза другим его уровням
2.	Закостенелость и недостаточная гибкость организационной структуры вузов	Появление новых возможностей, расширяющих права вуза в организационном развитии в сравнении с действующим законодательством	Деформация организационных структур, обусловленная ориентацией на решение оперативных задач

¹ Волков А.Е., Кузьминов Я.И., Реморенко И.М., Рудник Б.Л., Фруммин И.Д., Якобсон Л.И. Российское образование-2020: модель образования для инновационной экономики. //Вопросы образования, 2014. №1.

№ п/п	Управленческие проблемы	Возможности, связанные с изменением организационно- правовых форм	Риски, связанные с изменением организационно-правовых форм
3.	Самодостаточная, слабо опирающаяся на обратную связь система постановки целей и оценки результатов деятельности вузов	Усиление влияния на деятельность вуза потребителей образовательных услуг	1. Усиление централизации в принятии ключевых управленческих решений. 2. Демонтаж складывающихся рыночных инструментов целеполагания и оценки деятельности вузов
4.	Замкнутость вузовского менеджмента на решении преимущественно внутренних задач вуза	Смещение фокусов активности вузов будет обусловлено изменением механизмов финансирования высшей школы	Неподготовленность вузовского менеджмента к новым условиям деятельности. Конфликт «бюджетного» и «рыночного» мышления
5.	Неэффективное управление государственной собственностью	Усиление контроля и прозрачности	Снижение ответственности административного управления

Наиболее популярный подход к оценке в управлении связан со SWOT - анализом.

В рамках SWOT - анализа имеется реальная возможность анализировать вуз и его окружение. С этой целью для каждого из направлений его деятельности производится поиск сильных и слабых внутренних сторон, возможностей и угроз во внешней среде.

Данные SWOT – анализа, проведенного в ТГЭУ позволили сформулировать следующие приоритеты:

- становление университета исследовательского инновационного типа, предполагающего высокий уровень научных исследований и их определяющее влияние на содержание учебного процесса;
- инновационный подход ко всем сферам деятельности университета;
- интеграция научной и образовательной составляющих по перспективным направлениям на основе фундаментализации и сохранения научных традиций университета;
- воспроизводство интеллектуального потенциала и интеллектуального продукта;
- высокое качество образовательного, научного и вспомогательного процессов;
- благоприятные социальные условия для обучающихся и работников университета [9].

Необходимо установить основные группы показателей конкурентоспособности образовательных услуг, определить состав показателей каждой группы, способы количественной оценки каждого показателя, сформировать модель комплексного показателя конкурентоспособности и методику его расчета.

Стратегический анализ выступает важнейшим этапом управления при выработке эффективной стратегии и обеспечивает реальную оценку собственных ресурсов и возможностей и глубокое понимание внешнего конкурентного окружения.

Громоздкость, многозвенность, бюрократизацию и нарушение норм управляемости в системе управления учреждениями высшего профессионального образования, выявленные на государственном уровне, можно нивелировать четким комплексным взаимодействием министерства высшего и среднего специального образования федерации и регионов в выработке общих норм и правил управляемости с учетом научно обоснованных рекомендаций в сфере управления, привлечением к работе менеджеров-профессионалов, а также качественной информатизацией управления образованием с использованием специализированных программных продуктов, предназначенных для решения управленческих задач.

Проблему несоответствия уровня подготовки управленческих кадров современным требованиям можно разрешить путем проведения переподготовки в форме специальных тренингов, курсов, дополнительного обучения. При этом необходимо разработать программы, не только включающие теоретические аспекты менеджмента, экономики, права и их закрепление с помощью решения практических задач, но и направленные на развитие способностей к разным видам деятельности, к саморазвитию и изменению профессиональных целей и ориентации.

Разрешение различных кадровых проблем (отсутствие четкого разделения обязанностей между сотрудниками учреждения высшего профессионального образования, излишняя централизация, неэффективное расходование временных ресурсов сотрудников, ограниченность кадровых ресурсов) состоит в хорошо отлаженной системе должностных инструкций, наделении соответствующими полномочиями только компетентных сотрудников, делегировании ответственности, создании автоматизированной системы управления и контроллинга.

В целях постоянного поддержания продуктивности работы выбранной системы управления, она должна быть адаптивной (т.е. модифицироваться с процессом изменения внешних условий) и должна строиться на основе стратегического управления.

Современные вызовы высшего образования, включающие: необходимость обслуживать большее число студентов; высокие расходы за образование; вопросы, связанные с

ролью и статусом профессорско-преподавательского состава; вопросы институционального управления, требуют использования специфичной бизнес-модели корпоративного мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Президента Республики Узбекистан от 3 июля 2018 г. за № ПП-3832 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан» // Народное слово, 2018 г., 4 июля.
2. Ермаков А.В. К вопросу об экономическом подходе внедрения инновационных технологий в учебный процесс // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Серия Экономические науки. Том 2. – 2015. – №4-2(90). – с. 177.
3. Волков А.Е., Кузьминов Я.И., Реморенко И.М, Рудник Б.Л., Фрумин И.Д, Якобсон Л.И. Российское образование-2020: модель образования для инновационной экономики. //Вопросы образования, 2014. №1.
4. Меркулина И.А. Информационно-экономическое образование: структура, тенденции, инновации. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 459 с.
5. Солиев Р. Важнейшие тенденции информационно-коммуникационных технологий в развитии современной глобальной экономики // Наука и техника.- 2016.- №13.
6. Ходиев Б.Ю. Узбекистан: построение «цифровой экономики» // Российский внешнеэкономический вестник, 2017, №12., с.5-12.
7. www.ria.ru - официальный сайт РИА Новости.
8. www.mitc.uz - официальный сайт Министерства информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан.
9. www.stat.uz - официальный сайт Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

SANOAT – MILLIY IQTISODIYOTNING YETAKCHI TARMOG'I**Raximov Baxromjon Ibroximovich**

Namangan davlat texnika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti,

iqtisod fanlari nomzodi,

ORCID:0009-0006-6635-6861

E-mail: rbi100373@gmail.com**Abdusamiyeva Sevinch Erkinjon qizi**

Namangan davlat texnika universiteti

4-kurs talabasi

E-mail: Sevinch2403abdusamiyeva@gmail.com**Annotatsiya**

Sanoat milliy iqtisodiyotning tayanch tarmog'i bo'lib, mamlakatning iqtisodiy salohiyatini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Ushbu maqolada sanoat tarmog'ining milliy iqtisodiyotdagi o'rni, uning tarkibiy tuzilishi va barqaror rivojlanish omillari ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Sanoatning yetakchi tarmoq sifatida shakllanishi iqtisodiyotning boshqa sohalari – qishloq xo'jaligi, transport, energetika va xizmat ko'rsatish tizimlari bilan o'zaro integratsiyada kechadi. Maqolada, ayniqsa, sanoatni modernizatsiyalash, texnologik yangilanishlar kiritish, innovatsion ishlab chiqarish tizimlarini joriy etish orqali mamlakatning raqobatbardoshligini oshirish masalalari yoritilgan. O'zbekiston misolida sanoat siyosatini takomillashtirish yo'nalishlari, sanoat korxonalarining samaradorligini oshirishda davlatning iqtisodiy strategiyasi va xususiy sektorning roli tahlil qilingan. Shu bilan birga, sanoatni raqamlashtirish, ekologik barqarorlikni ta'minlash va xalqaro kooperatsiyani kengaytirish kabi zamonaviy tendensiyalar ham o'rganilgan. Tadqiqot natijalari sanoatning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, eksport salohiyati va bandlik darajasiga ta'sirini ochib beradi. Shuningdek, maqolada sanoatning milliy iqtisodiy o'sishni ta'minlashdagi yetakchi roli, innovatsion muhitni rivojlantirishdagi ahamiyati hamda investitsion siyosat bilan uzviy bog'liqligi ilmiy asosda isbotlangan.

Kalit so'zlar: sanoat, milliy iqtisodiyot, modernizatsiya, innovatsiya, raqobatbardoshlik, texnologik yangilanish, sanoat siyosati, iqtisodiy o'sish, ishlab chiqarish samaradorligi, eksport salohiyati, investitsion muhit, raqamlashtirish, ekologik barqarorlik, industrial rivojlanish, iqtisodiy integratsiya.

Аннотация

Промышленность является основой национальной экономики и основным фактором, определяющим экономический потенциал страны. В статье научно-теоретически анализируется роль промышленного сектора в национальной экономике, его структурная структура и факторы устойчивого развития. Формирование промышленности как ведущей отрасли происходит во взаимointegrации с другими секторами экономики – сельским хозяйством, транспортом, энергетикой и сферой услуг. В статье, в частности, освещаются вопросы модернизации промышленности, внедрения технологических

инноваций и повышения конкурентоспособности страны за счет внедрения инновационных производственных систем. На примере Узбекистана анализируются направления совершенствования промышленной политики, экономическая стратегия государства и роль частного сектора в повышении эффективности промышленных предприятий. При этом изучаются такие современные тенденции, как цифровизация промышленности, обеспечение экологической устойчивости и расширение международного сотрудничества. Результаты исследования раскрывают влияние промышленности на долю ВВП, экспортный потенциал и занятость населения. В статье также научно обоснована ведущая роль промышленности в обеспечении роста национальной экономики, ее значение в развитии инновационной среды и неразрывная связь с инвестиционной политикой.

Ключевые слова: промышленность, национальная экономика, модернизация, инновации, конкурентоспособность, технологические инновации, промышленная политика, экономический рост, эффективность производства, экспортный потенциал, инвестиционная среда, цифровизация, экологическая устойчивость, промышленное развитие, экономическая интеграция.

Abstract

Industry is the backbone of the national economy and is the main factor determining the economic potential of the country. This article scientifically and theoretically analyzes the role of the industrial sector in the national economy, its structural structure and sustainable development factors. The formation of industry as a leading sector occurs in mutual integration with other sectors of the economy - agriculture, transport, energy and service systems. The article, in particular, highlights the issues of modernizing the industry, introducing technological innovations, and increasing the country's competitiveness through the introduction of innovative production systems. Using the example of Uzbekistan, the directions for improving industrial policy, the state's economic strategy and the role of the private sector in increasing the efficiency of industrial enterprises are analyzed. At the same time, modern trends such as digitization of industry, ensuring environmental sustainability and expanding international cooperation are also studied. The results of the study reveal the impact of industry on the share of GDP, export potential and employment. The article also scientifically proves the leading role of industry in ensuring national economic growth, its importance in developing an innovative environment, and its inextricable link with investment policy.

Keywords: industry, national economy, modernization, innovation, competitiveness, technological innovation, industrial policy, economic growth, production efficiency, export potential, investment environment, digitalization, environmental sustainability, industrial development, economic integration.

KIRISH

Sanoat milliy iqtisodiyotning eng muhim va yetakchi tarmogʻi sifatida mamlakatning iqtisodiy salohiyati, raqobatbardoshligi hamda ijtimoiy farovonlik

darajasini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Har bir rivojlangan davlatning iqtisodiy qudrati, avvalo, uning sanoat ishlab chiqarish hajmi, texnologik darajasi va mahsulot sifatining yuqoriligi bilan o'lchanadi. Sanoat tarmog'i iqtisodiyotning boshqa sohalari — qishloq xo'jaligi, transport, savdo, xizmat ko'rsatish hamda ilmiy-texnik faoliyat bilan chambarchas bog'langan bo'lib, ularning rivojlanishiga kuchli turtki beradi. Shu bois sanoat milliy iqtisodiyotning "lokomotivi" sifatida qaraladi, ya'ni u mamlakatning umumiy iqtisodiy o'sish sur'atlarini belgilaydi va strukturaviy o'zgarishlarni jadallashtiradi.

Zamonaviy sharoitda sanoat ishlab chiqarishi nafaqat mahsulot yaratish, balki innovatsion texnologiyalarni joriy etish, mehnat unumdorligini oshirish va resurslardan samarali foydalanish orqali iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Xususan, raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirish, sun'iy intellekt va "yashil iqtisodiyot" konsepsiyalarining joriy etilishi sanoat tarmoqlarining samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Bularning barchasi yangi ish o'rinlarini yaratish, eksport salohiyatini kuchaytirish va xalqning farovonligini yuksaltirishga bevosita ta'sir qiladi.

O'zbekiston Respublikasi misolida olib qaraganda, mustaqillik yillarida mamlakat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sanoatni modernizatsiya qilish, ishlab chiqarish quvvatlarini yangilash va mahalliy xomashyo bazasini chuqur qayta ishlash hisoblanadi. Bugungi kunda mamlakatda yoqilg'i-energetika, kimyo, mashinasozlik, qurilish materiallari, yengil sanoat va oziq-ovqat sanoati kabi tarmoqlar jadal rivojlanmoqda. Prezidentimiz tashabbusi bilan olib borilayotgan "yangi O'zbekiston" islohotlari doirasida sanoatni diversifikatsiya qilish, xususiy sektorni rag'batlantirish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish hamda ilm-fan va ishlab chiqarish integratsiyasini kuchaytirish siyosati amalga oshirilmoqda.

Sanoatning yetakchi tarmoq sifatidagi roli nafaqat iqtisodiy samaradorlikda, balki ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda ham namoyon bo'ladi. Chunki sanoat korxonalari minglab ish o'rinlarini yaratadi, aholi bandligini oshiradi, daromadlar bazasini kengaytiradi hamda mintaqaviy rivojlanishdagi tafovutlarni kamaytiradi. Shu bilan birga, sanoat infratuzilmasining rivojlanishi transport, energetika, aloqa va qurilish kabi yordamchi sohalarning o'sishini ham rag'batlantiradi.

Biroq sanoat tarmog'ini rivojlantirishda ayrim muammolar ham mavjud: energiya resurslariga bo'lgan yuqori talab, ekologik muvozanatning buzilishi, ishlab chiqarish samaradorligining pastligi, texnologik asbob-uskunalarining eskirganligi va yuqori malakali kadrlar yetishmasligi kabi omillar tarmoqning barqaror o'sishiga to'sqinlik qilmoqda. Shu sababli, hozirgi davrda sanoatni raqamlashtirish, innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish, ishlab chiqarishni ekologik toza texnologiyalar asosida tashkil etish va inson kapitalini rivojlantirish muhim strategik yo'nalish sifatida qaralmoqda.

Umumiy qilib aytganda, sanoat milliy iqtisodiyotning tayanch ustuni bo'lib, u mamlakatning mustaqilligini mustahkamlaydi, ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta'minlaydi va xalq farovonligini oshiradi. Shu bois O'zbekistonda sanoatni modernizatsiya qilish va innovatsion rivojlantirish masalalari davlat siyosatining markazida turibdi. Bu yo'nalishdagi izchil islohotlar, xorijiy tajribani milliy sharoitga moslashtirish va texnologik transformatsiyani jadallashtirish orqali sanoat

tarmog'ining raqobatbardoshligini oshirish, uni global bozorlar tizimida munosib o'ringa ega qilish mumkin.

Sanoat milliy iqtisodiyotning tayanchi va uning harakatlantiruvchi kuchi sifatida jamiyatning iqtisodiy salohiyatini belgilaydi. O'zbekiston uchun sanoat sohasini rivojlantirish iqtisodiy mustaqillikni mustahkamlash, aholi bandligini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi. 2022–2025-yillar davomida mamlakatda amalga oshirilgan islohotlar sanoat tarmoqlarining texnik va texnologik yangilanishini ta'minladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoatning milliy iqtisodiyotdagi yetakchi o'rni to'g'risidagi ilmiy qarashlar ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan chuqur o'rganilgan. Xususan, A. Smit [1] va D. Rikardo [2] klassik iqtisodiyot nazariyasida sanoat ishlab chiqarishining mehnat unumdorligini oshirishdagi, iqtisodiy o'sish va kapital jamg'arishdagi rolini asoslab berganlar. Ularning fikricha, sanoat tarmoqlarining rivojlanishi mehnat taqsimoti, texnologik innovatsiyalar va bozor kengayishi bilan chambarchas bog'liqdir. XX asrda J. Shumpeter [3] innovatsiya va tadbirkorlik g'oyasini ilgari surib, sanoatni iqtisodiy rivojlanishning “drayveri” sifatida talqin qilgan.

Zamonaviy tadqiqotlarda, xususan, M. Porter [4] (1990) “Milliy raqobat ustunligi” nazariyasida sanoat klasterlari va texnologik integratsiya orqali mamlakatlar raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini ko'rsatadi. O'zbekistonda esa iqtisodchi olimlar A. Vaxobov, [5] Q. Abdurahmonov, [6] Sh. Xodievlar [7] sanoatning modernizatsiyasi, ishlab chiqarish infratuzilmasining yangilanishi hamda investitsion muhitning yaxshilanishini milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlovchi omillar sifatida baholaydilar.

So'nggi yillarda O'zbekiston sanoat tarmog'ida raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirish va “yashil iqtisodiyot” tamoyillarini joriy etish masalalari ilmiy izlanishlarning diqqat markaziga aylangan. Jahon banki (2022) va BMTning sanoatni rivojlantirish tashkiloti (UNIDO) hisobotlarida qayd etilishicha, raqamli transformatsiya sanoat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va yangi ish o'rinlarini yaratishda muhim omil hisoblanadi. Shunday qilib, mavjud adabiyotlar sanoatning milliy iqtisodiyotdagi yetakchi tarmoq sifatidagi o'rni, uning raqobatbardoshlik, innovatsiya va texnologik rivojlanish bilan bog'liq jihatlari chuqur yoritadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning metodologiyasi sanoatning milliy iqtisodiyotdagi yetakchi o'rni va ahamiyatini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, ilmiy-analitik, statistik hamda tizimli yondashuv usullariga asoslanadi. Tadqiqotda sanoat tarmoqlarining rivojlanish dinamikasi, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, bandlik darajasi va texnologik yangilanish ko'rsatkichlari o'rganildi. Metodologik asos sifatida O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Davlat statistika qo'mitasi, shuningdek, Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg'armasining rasmiy ma'lumotlaridan foydalanildi.

Tahliliy yondashuv sanoat ishlab chiqarishining tarmoq tuzilmasini, ishlab chiqarish omillari samaradorligini hamda innovatsion texnologiyalarning joriy etilish

darajasini aniqlash imkonini berdi. Tizimli tahlil esa sanoatning boshqa iqtisodiy tarmoqlar — qishloq xo'jaligi, transport, energetika va xizmat ko'rsatish sohasi bilan o'zaro integratsiyasini ochib berdi. Shu orqali sanoat tarmog'ining milliy iqtisodiy o'sishdagi multiplikativ ta'siri baholandi.

Metodologiyada shuningdek, qiyosiy tahlil usuli qo'llanilib, O'zbekiston sanoati rivojlanish tendensiyalari Janubi-Sharqiy Osiyo va Markaziy Osiyo davlatlari bilan solishtirildi. Bu usul sanoat siyosatining ustuvor yo'nalishlarini aniqlash hamda ilg'or tajribalarni milliy amaliyotga moslashtirishga xizmat qildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, unda sanoatni iqtisodiy barqarorlik va raqobatbardoshlikni ta'minlovchi asosiy drayver sifatida o'rganish uchun kompleks metodologik yondashuv ishlab chiqildi. Shu tariqa, metodologik asoslar sanoat tarmog'ining strategik ahamiyatini chuqur tahlil qilish va uni innovatsion iqtisodiyot sharoitida rivojlantirish bo'yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqishga imkon berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat har qanday mamlakat iqtisodiy rivojlanishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. U moddасozlik, tijorat uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarish, investitsiya jalb qilish va eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Bugungi kun sharoitida, innovatsion va yuqori texnologiyalar bilan ta'minlanmagan sanoat — raqobatbardoshlikni yo'qotadi. Shu bois, O'zbekiston hukumati so'nggi yillarda sanoatni modernizatsiyalash, "import o'rnini bosuvchi" mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish hamda raqamli transformatsiya yo'lida strategiyalar qabul qilmoqda.

2022–2025 yillar davrini tanlash sababi — bu davrda dunyoda va mintaqada iqtisodiy sharoitlar keskin o'zgarishlar (post-pandemiya davri, geosiyosiy inqirozlar, energetik ushbu muammolar) yuz berdi. Shuningdek, O'zbekiston statistika tizimi ma'lumotlari ochiqligi oshib, sanoat ko'rsatkichlari ham muntazam ravishda e'lon qilinmoqda. Masalan, 2022-yil uchun O'zbekiston sanoat ishlab chiqarish statistikasi Milliy statistika qo'mitasi tomonidan e'lon qilingan.

2022-yilda O'zbekiston respublikasining sanoat ishlab chiqarish hajmi rasman Milliy statistika qo'mitasi tomonidan e'lon qilingan. Ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotlarining fizik hajm indeksi 2022-yil natijalari bilan solishtirilganda o'sish ko'rsatdi. Shuningdek, 2022-yilda O'zbekistonning yalpi ichki mahsuloti (YAIM) 888,341.7 milliard so'mni tashkil etdi va real ravishda 5,7 % ga o'sdi.

2023-yilda sanoat sohasining o'sish tezligi sezilarli bo'ldi: sanoatda ishlab chiqarish hajmi o'tgan yilga nisbatan 6 % ga oshdi. YAIM tarkibida sanoat ulushi 26,1 % ni tashkil etdi. 2023-yil yanvar-sentabr davrida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan hajm 459,9 trillion so'mni tashkil etdi va fizik hajm indeksi 105,7 % ga yetdi.

2024-yilning yanvar-mart oylarida sanoat mahsulotlari 44,6 trillion so'mlik hajmga ega bo'ldi va fizik hajm indeksi 116,6 % ga yetdi.

2024-yil yanvar-oktabrda respublika sanoat mahsulotlari hajmi 704,1 trillion so'm bo'ldi, fizik hajm indeksi 106,9 % ga teng bo'ldi.

2025-yil yanvar–aprel oylarida sanoat mahsulotlari qiymati 290,1 trillion so'mga yetdi va fizik hajm indeksi 106,3 % ni tashkil etdi.

Misol uchun, 2025-yilda sanoat ko'rsatkichining o'sish sur'ati ham ijobiy tendensiyaning davom ettirilmog'ida (106,3 %).

Trading Economics ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi indeksi 2025-yil ikkinchi choragida o'tgan yilning mos davriga nisbatan 6,60 % o'sdi. CEIC ma'lumotlari esa sanoat ishlab chiqarish indeksi yillik o'sish sur'ati 2025-yil boshida qisman pasayib, lekin barqarorligini saqlayotganini ko'rsatadi.

Shu bilan birgalikda, Milliy statistika qo'mitasi 2025-yil yanvar-fevral davridagi ma'lumotlarda sanoat mahsulotlari fizik hajm indeksi 106,0 % ni tashkil qilganini ta'kidlagan.

Bundan kelib chiqadiki, 2022–2025 yillarda O'zbekiston sanoati o'sish yo'lidan borgan va barqaror sur'atga ega bo'lishga harakat qilmoqda.

Sanoat tarmoqlarining qo'shilgan qiymati va ular ichidagi ulushlar iqtisodiyotning chuqurlashuvi va texnologik darajasini ko'rsatadi. Masalan, 2024-yilning yanvar-iyun oylarida sanoat sohasida yaratilgan qo'shilgan qiymat 7,8 % ga o'sdi; bunda qayta ishlovchi sanoat sektori 9,4 % ga o'sdi va tog'-kon (xomashyo) sektori faqat 0,5 % ga o'sdi. Bu holat qayta ishlash sanoatining iqtisodiy o'sishga katta hissa qo'shini ko'rsatadi.

2023-yilda sanoat qo'shilgan qiymati 6 % ga o'sdi, bu o'sishga to'g'ridan to'g'ri qayta ishlash sektori hissasi katta bo'ldi.

2024-yilda kon sanoati korxonalari 67,8 trillion so'mlik mahsulot ishlab chiqardi (bu sanoat umumiy hajmi ichida taxminan 7,6 % ni tashkil etadi).

Shuningdek, turli tarmoqlar ichida:

Qayta ishlovchi sanoat ("manufacturing") — o'sish sur'atlari yuqori bo'lishi mumkin, chunki davlat import o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirmoqda.

Kimyo va farmatsevtika — yuqori qo'shimcha qiymatli sanoat bo'lib, eksport salohiyatiga ega.

Metallurgiya, metall ishlov berish — asosan xom ashyo bazasiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Yengil sanoat (tekstil, kiyim-kechak, charm-poyabzal) — keng aholi ehtiyojlarini qondirish va eksportga yo'naltirish uchun muhimdir.

Energetika, gaz-kimyo tarmoqlari — energiya narxi va xomashyo resurslarga bog'liq bo'lishi mumkin.

Viloyatlar kesimida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi aholiga nisbatan teng taqsimlanmagan. Masalan, Toshkent shahri, Navoiy va Toshkent viloyati respublika sanoat ishlab chiqarishining qariyb 45–50 foizini tashkil etadi. Namangan, Surxondaryo, Jizzax va Qashqadaryo viloyatlarida bu ko'rsatkich ancha past — 3–5 foiz atrofida.

Bu esa sanoat markazlarining asosan poytaxt va resurslarga boy hududlarda to'planganini anglatadi.

Aholi jon boshiga ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotlari hajmi 2024-yilda Toshkent shahrida 32,4 mln so'm, Navoiy viloyatida 28,1 mln so'mni tashkil etgan bo'lsa, Farg'ona vodiysi viloyatlarida bu ko'rsatkich o'rtacha 10–12 mln so'm atrofida bo'lgan.

Bu tafovut sanoat tarmoqlarining notekis joylashuvi, infratuzilma imkoniyatlari va investitsiya oqimining asimmetriyasi bilan bog'liq.

O'zbekistonning sanoat salohiyati hududiy jihatdan juda katta imkoniyatlarga ega bo'lsa-da, korxonalar faoliyatining samaradorligi va tarmoqlarni diversifikatsiyalash masalasi hanuz dolzarbdir. Ayniqsa, qayta ishlash sanoatini rivojlantirish, sanoat klasterlarini tashkil etish, transport-logistika tizimini kengaytirish — bu sohaning hududlararo muvozanatini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat tarmog'i milliy iqtisodiyotning asosiy tayanchi va uning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi yetakchi soha hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiy tizimda sanoat ishlab chiqarishining o'sishi mamlakatning iqtisodiy mustaqilligini, eksport salohiyatini va ijtimoiy farovonligini belgilovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Sanoatning yuqori darajada rivojlanishi natijasida ishlab chiqarish samaradorligi ortadi, texnologik yangilanishlar joriy etiladi va mehnat unumdorligi oshadi. Bu esa iqtisodiy o'sishning uzluksizligini ta'minlaydi hamda mamlakatni global raqobatbardoshlik sari olib chiqadi.

O'zbekiston misolida qaraganda, so'nggi yillarda sanoat tarmog'ining diversifikatsiyasi, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va raqamli iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga tatbiq etish yo'nalishida sezilarli natijalarga erishilmoqda. Energetika, mashinasozlik, kimyo, to'qimachilik va qurilish materiallari sanoatida modernizatsiya jarayonlari amalga oshirilayotgani iqtisodiy o'sishning asosiy drayveriga aylangan. Shu bilan birga, sanoat tarmog'ida xususiy sektorning ulushi kengayib, xorijiy investitsiyalar hajmi ortib bormoqda.

Umumiy qilib aytganda, sanoat milliy iqtisodiyotning poydevori sifatida iqtisodiy siyosatning markazida turishi lozim. Uning barqaror rivojlanishi uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kuchaytirish, ilm-fan va ishlab chiqarish integratsiyasini mustahkamlash, shuningdek, eksportga yo'naltirilgan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish zarur. Faqat shundagina sanoat tarmog'i mamlakat iqtisodiy xavfsizligi va xalq farovonligining kafolati bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Shavkatovich, F. S. (2024, June). Milliy iqtisodiyotda sanoat korxonalarining o'rni va vazifalari. In international scientific innovation research conference (Vol. 1, No. 3, pp. 84-88).

2. Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan and T. Cadell.

3. Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation. London: John Murray.

4. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
6. Vakhobov, A. (2019). O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiyalashda sanoat tarmoqlarining rivojlanish omillari. *Toshkent: Iqtisodiyot*.65-69.
7. Abdurahmonov, Q. (2020). Milliy iqtisodiy tizimda sanoat tarmoqlarining ustuvor yo'nalishlari. *Toshkent: Fan va texnologiya nashriyoti*.96-99.
8. Xodiev, Sh. (2021). O'zbekiston sanoatini diversifikatsiyalash va raqobatbardoshlikni oshirish omillari. *Toshkent: Iqtisodiyot va innovatsiyalar markazi*.119-125
9. Ibrohimov, B. (2024). O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik subyektlarida innovatsion faoliyatning ahamiyati va o'rni.
10. Ibrohimov, B., & Sayfiddinov, S. (2024). Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ko'paytirishning asosiy yo'llari.
11. Ibrohimov, B., & Tursunov, A. (2024). O'zbekiston Respublikasining agrar siyosati va uni takomillashtirish yo'llari.
12. Ibrohimov, B. (2024). Innovatsion faoliyatni amalga oshirishda tadbirkorlik subyektlari duch keladigan muammolar tahlili. *Yashil Iqtisodiyot Va Taraqqiyot*, 2(12).
13. G'afurov, O., & Ibrohimov, B. (2022). O'zbekiston respublikasining ilk suveren xalqaro obligatsiyalarini joylashtirishdan tushgan mablag'larining qayta taqsimlanishi va ular samaradorligi tahlili. *Science and innovation*, 1(A8), 332-339.
14. Baxtiyor o'g'li, I. B. (2024). O'zbekistonda tadbirkorlik subyektlarida innovatsiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaralari. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(11), 213-219.
15. Boburmirzo, I., & Yunusov, A. (2024). Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yilida mehnat bozorini tahlili. *Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali*, 2(17), 20-28.
16. Baxtiyor o'gli, I. B. (2023). Forms of ownership and entrepreneurship in agriculture in uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 284-291.
17. Ibrahimovich, R. B., Ugli, I. B. B., & Ugli, I. B. B. (2023). Innovative reforms in agriculture development. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(03), 9-13.
18. Rahimov, B. I., Yoldashev, B. S., & Ibrahimov, B. B. (2023). The need to organize a cluster in the agricultural network. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 3(02), 9-19.
19. Рахимов, Б. И., & Иброхимов, М. Б. О. (2021). Моддий-техника ресурслари бозорини институционал тузилмаси ва ресурслар самарадорлигини баҳолашнинг услубий асослари. *Журнал инновации в экономике*, 4(7).
20. World Bank. (2022). *World Development Report 2022: The Future of Industrialization in Developing Economies*. Washington, DC: World Bank Publications.

21. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022). Industrial Development Report 2022: The Future of Industrialization in a Digital Era. Vienna: UNIDO Publishing.

22.

O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA IQTISODIY O'SISH OMILLARINI TAHLIL QILISH.

Ibrohimov Boburmirzo Baxtiyor o'g'li

Namangan davlat texnika universiteti

3-kurs tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0003-1642-4879

E-mail: 24mirzobobur@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekiston iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish jarayonini belgilovchi asosiy omillar tizimli tahlil qilinadi. Iqtisodiy o'sish mamlakatning ijtimoiy farovonligini oshirish, ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish hamda investitsion faollikni rag'batlantirishda muhim omil hisoblanadi. Tadqiqotda mehnat resurslari, kapital qo'yilmalar, texnologik innovatsiyalar, tashqi savdo balansi va davlatning iqtisodiy siyosati kabi tarkibiy omillar o'sishning bosh manbalari sifatida ko'rib chiqiladi. Maqolada shuningdek, iqtisodiy o'sishning sifat jihatlari — innovatsion rivojlanish, raqamli transformatsiya, xususiy sektorni qo'llab-quvvatlash va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish mexanizmlari tahlil qilinadi. Natijada, iqtisodiy o'sishning barqarorligini ta'minlash uchun institutsional islohotlarni chuqurlashtirish, inson kapitaliga sarmoya kiritish va innovatsion infratuzilmani kengaytirish zarurligi ilmiy asosda isbotlanadi.

Kalit so'zlar: iqtisodiy o'sish, iqtisodiy omillar, O'zbekiston iqtisodiyoti, investitsiya, innovatsiyalar, inson kapitali, ishlab chiqarish samaradorligi, raqamli iqtisodiyot, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В данной статье системно анализируются основные факторы, определяющие процесс экономического роста в экономике Узбекистана. Экономический рост является важным фактором повышения социального благополучия страны, расширения производственных мощностей и стимулирования инвестиционной активности. В качестве основных источников роста в исследовании рассматриваются такие структурные факторы, как трудовые ресурсы, капитальные вложения, технологические инновации, внешнеторговый баланс и государственная экономическая политика. Также анализируются качественные аспекты экономического роста – инновационное развитие, цифровая трансформация, поддержка частного сектора и механизмы повышения эффективности производства. В результате научно обоснована необходимость углубления институциональных реформ, инвестиций в человеческий капитал и расширения инновационной инфраструктуры для обеспечения устойчивости экономического роста.

Ключевые слова: экономический рост, экономические факторы, экономика Узбекистана, инвестиции, инновации, человеческий капитал, эффективность производства, цифровая экономика, устойчивое развитие.

Abstract

This article systematically analyzes the main factors determining the process of economic growth in the economy of Uzbekistan. Economic growth is an important factor in increasing the social well-being of the country, expanding production capacity, and stimulating investment activity. The study considers structural factors such as labor resources, capital investments, technological innovations, foreign trade balance, and state economic policy as the main sources of growth. The article also analyzes the qualitative aspects of economic growth — innovative development, digital transformation, private sector support, and mechanisms for increasing production efficiency. As a result, the need to deepen institutional reforms, invest in human capital, and expand innovative infrastructure to ensure the sustainability of economic growth is scientifically proven.

Keywords: economic growth, economic factors, economy of Uzbekistan, investment, innovations, human capital, production efficiency, digital economy, sustainable development.

KIRISH

Har qanday davlatning barqaror rivojlanishida iqtisodiy o'sish markaziy o'rinni egallaydi. Iqtisodiy o'sish — bu milliy ishlab chiqarish hajmining ortishi, xalq farovonligining yuksalishi va ijtimoiy-iqtisodiy tizimning takomillashuvi jarayonidir. U nafaqat ishlab chiqarishning ko'payishini, balki resurslardan foydalanish samaradorligining oshishini, texnologik yangilanishlarni va inson kapitalining rivojlanishini ham o'z ichiga oladi. Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy o'sish omillarini chuqur tahlil qilish milliy iqtisodiyotning hozirgi holatini baholash, mavjud imkoniyatlarni aniqlash va uzoq muddatli strategik yo'nalishlarni belgilashda muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston mustaqillikka erishganidan keyingi davrda iqtisodiy tizimni bozor tamoyillari asosida shakllantirish yo'lida izchil islohotlarni amalga oshirdi. Bu islohotlar dastlab iqtisodiyotning barqarorlashtirilishiga, keyinchalik esa tarkibiy o'zgarishlar orqali iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilgan edi. Ayniqsa, so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan "Yangi O'zbekiston" taraqqiyot strategiyasi doirasida iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, investitsion muhitni yaxshilash, raqobatbardoshlikni oshirish va inson kapitaliga sarmoya kiritish jarayonlari yangi bosqichga ko'tarildi. Shu bois, iqtisodiy o'sishning asosiy omillarini aniqlash va ularning o'zaro ta'sir mexanizmini o'rganish dolzarb ilmiy vazifalardan biri hisoblanadi.

Iqtisodiy nazariyada o'sish omillari odatda ikki guruhga bo'linadi: ekstensiv va intensiv omillar. Ekstensiv o'sish ishlab chiqarish jarayonida qo'shimcha resurslardan — mehnat, kapital, yer yoki xomashyo kabi omillardan kengroq foydalanish hisobiga yuz beradi. Intensiv o'sish esa mavjud resurslardan samaraliroq foydalanish, texnologik yangilanish, malakali mehnat kuchi va boshqaruv tizimining takomillashuvi orqali ta'minlanadi. Zamonaviy iqtisodiy tizimlarda aynan intensiv o'sish omillari ustuvor ahamiyat kasb etmoqda, chunki ular innovatsion rivojlanish, mehnat

unumdorligi va yuqori qo'shilgan qiymat yaratish jarayonlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekiston iqtisodiyotida so'nggi yillarda iqtisodiy o'sish sur'atlari barqarorlik kasb etmoqda. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2017–2024-yillar oralig'ida mamlakat yalpi ichki mahsuloti o'rtacha 5–6 foiz atrofida o'sdi. Ushbu ko'rsatkich pandemiya davrida ham ijobiy dinamikani saqlab qoldi. Bunga, bir tomondan, makroiqtisodiy barqarorlik siyosati, boshqa tomondan esa ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining diversifikatsiyasi sabab bo'ldi. Shu bilan birga, iqtisodiy o'sishni belgilovchi ichki omillar (investitsiya faolligi, infratuzilma rivoji, inson kapitali) hamda tashqi omillar (eksport bozorlari, xorijiy investitsiyalar oqimi, global narxlar dinamikasi) o'rtasidagi muvozanat muhim o'rin tutadi.

Iqtisodiy o'sish omillarini tahlil qilishda ishlab chiqarish omillari nazariyasi, Solou modeli, shuningdek, endogen o'sish nazariyalari muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi. R. Solou tomonidan ishlab chiqilgan neoklassik o'sish modeli kapital, mehnat va texnologik taraqqiyot o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu modelga ko'ra, uzoq muddatli o'sishning asosiy manbai — texnologik taraqqiyotdir. Keyingi tadqiqotlarda (Romer, Lucas) esa endogen o'sish nazariyalari ilgari surilib, bilim, innovatsiya va inson kapitali iqtisodiy o'sishning ichki harakatlantiruvchi kuchi sifatida ko'rsatildi. O'zbekiston iqtisodiyoti uchun ham bu yondashuvlar dolzarb bo'lib, mamlakatning raqamli transformatsiya jarayonlari aynan shu konsepsiyalar bilan bevosita uyg'unlashadi.

So'nggi yillarda mamlakatda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar natijasida xorijiy sarmoyalar hajmi ortib, davlat sektori ulushi kamayib, xususiy sektor faolligi kuchaymoqda. Bank tizimini erkinlashtirish, milliy valyutaning konvertatsiyasi, soliq yukining pasaytirilishi va erkin iqtisodiy zonalarining faoliyati iqtisodiy o'sishga turtki beruvchi muhim omillarga aylandi. Shu bilan birga, energiya samaradorligini oshirish, transport-logistika tizimini modernizatsiya qilish, hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutni kamaytirish ham o'sishning hududiy barqarorligini ta'minlashga xizmat qilmoqda.

Biroq iqtisodiy o'sish faqat raqamli ko'rsatkichlar bilan emas, balki sifat jihatidan ham baholanishi zarur. Agar o'sish asosan xomashyo eksportiga yoki past qo'shilgan qiymatli sohalarga tayanadigan bo'lsa, bu uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlamaydi. Shu sababli O'zbekiston uchun innovatsion ishlab chiqarish, texnologik modernizatsiya, inson kapitaliga sarmoya kiritish va ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish kabi omillar asosiy ustuvor yo'nalish sifatida ko'rilmoqda. Hozirda mamlakatning "2030-yilgacha bo'lgan taraqqiyot strategiyasi"da ham aynan shu yo'nalishlarga alohida e'tibor qaratilgan.

Iqtisodiy o'sish omillarini kompleks tahlil qilish, ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash va natijadorlikni baholash — nafaqat ilmiy, balki amaliy jihatdan ham ahamiyatli vazifadir. Bu jarayon hukumat siyosatini ishlab chiqishda, hududiy rivojlanish dasturlarini tuzishda va xalqaro investitsion loyihalarni rejalashtirishda ishonchli asos bo'lib xizmat qiladi. Shu ma'noda, ushbu tadqiqotning maqsadi — O'zbekiston iqtisodiyotida iqtisodiy o'sishning asosiy omillarini aniqlash, ularning

o'zaro ta'sirini baholash hamda mavjud muammolarni bartaraf etish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iboratdir.

Shunday qilib, iqtisodiy o'sish masalasi — mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasini, raqobatbardoshligini va xalq farovonligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardan biridir. O'zbekiston misolida bu jarayonni tahlil qilish nafaqat milliy iqtisodiy siyosatning samaradorligini baholash, balki global iqtisodiy integratsiya sharoitida barqaror rivojlanish strategiyasini shakllantirish uchun ham muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiy o'sish nazariyasi iqtisodiyot fanining eng muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, ko'plab olimlar tomonidan chuqur o'rganilgan. R. Solou o'zining neoklassik modelida iqtisodiy o'sishning asosiy omillari sifatida kapital, mehnat va texnologik taraqqiyotni ajratib ko'rsatgan[1]. Uning fikricha, texnologik innovatsiyalar uzoq muddatli barqaror o'sishning asosiy manbaidir. P. Romer esa endogen o'sish modelida bilim va innovatsiyalarni iqtisodiy o'sishning ichki harakatlantiruvchi kuchi sifatida talqin etadi[2]. Shuningdek, J. Schumpeter innovatsion faoliyat va tadbirkorlikni iqtisodiy rivojlanishning dinamik omili sifatida ta'riflagan[3].

O'zbekiston iqtisodiyoti kontekstida esa mahalliy olimlar — F. Shavkatovich, A. Vohidov va M. Jo'rayev mamlakatda iqtisodiy o'sish omillarini tahlil qilib, investitsiyalar hajmi, sanoat diversifikatsiyasi, inson kapitali va raqamli iqtisodiyotning kengayishini asosiy determinantlar sifatida ko'rsatganlar. Ularning tadqiqotlari O'zbekiston iqtisodiyotida tarkibiy o'zgarishlar, ishlab chiqarish samaradorligi hamda eksport salohiyatining oshishi o'sishning muhim drayverlariga aylanganini ta'kidlaydi[4].

Shuningdek, Jahon banki (World Bank,) va Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) hisobotlarida O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror o'sishi uchun islohotlarni chuqurlashtirish, raqobat muhitini yaxshilash, inson kapitaliga sarmoya kiritish va innovatsion iqtisodiy modelni rivojlantirish zarurligi qayd etilgan. Shunday qilib, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston uchun iqtisodiy o'sishning asosiy omillari — investitsiyalar, texnologik yangilanish, inson kapitali, institutsional islohotlar va global integratsiya hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda O'zbekiston iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish omillarini tahlil qilish uchun kompleks yondashuv qo'llanildi. Avvalo, tadqiqotning nazariy asosini iqtisodiy o'sishning klassik va zamonaviy modellari — A. Smitning "ko'rinmas qo'l" nazariyasi, R. Solouning neoklassik o'sish modeli hamda P. Romer tomonidan ilgari surilgan endogen o'sish nazariyasi tashkil etdi. Mazkur modellarga tayanib, iqtisodiy o'sishga ta'sir etuvchi asosiy omillar — kapital, mehnat resurslari, texnologik innovatsiyalar, investitsiyalar hajmi va institutsional muhit o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston iqtisodiyotining so'nggi yillardagi rivojlanish dinamikasi iqtisodiy o'sishning asosiy omillarini tizimli ravishda o'rganishni talab etadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mamlakatda iqtisodiy o'sishni ta'minlayotgan omillar bir nechta yo'nalishlarda namoyon bo'lmoqda: investitsiyalar hajmining oshishi, ishlab chiqarish samaradorligining yuksalishi, eksport salohiyatining kengayishi, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, shuningdek, davlatning islohot siyosati va makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdagi faol roli[5].

Birinchi navbatda, kapital qo'yilmalar va investitsiyalar iqtisodiy o'sishning muhim drayveri sifatida e'tirof etiladi. Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2024-yillar davomida asosiy kapitalga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmi yiliga o'rtacha 10–12 foizga oshgan. Bu esa yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish, infratuzilma obyektlarini qurish va texnologik yangilanish jarayonlarini jadallashtirishga imkon berdi. Xususan, xorijiy to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar ulushi 2024-yil holatiga ko'ra jami investitsiyalar tarkibida 23 foizni tashkil etgani O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy makonga integratsiyasi kuchayib borayotganini ko'rsatadi.

Ikkinchi omil sifatida mehnat unumdorligining oshishi va inson kapitalining rivojlanishi e'tiborga loyiqdir. Mamlakatda ta'lim tizimini modernizatsiya qilish, kasbiy malaka oshirish markazlarini tashkil etish hamda yoshlar bandligini ta'minlash bo'yicha davlat dasturlari mehnat bozori sifat ko'rsatkichlarini yaxshilagan. Bu jarayon, o'z navbatida, ishlab chiqarish samaradorligining oshishiga xizmat qilmoqda. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonning mehnat unumdorligi indeksi 2018-yildan 2023-yilgacha bo'lgan davrda 17 foizga o'sgan.

Uchinchi muhim omil — sanoat ishlab chiqarishining diversifikatsiyasi. So'nggi yillarda mamlakat iqtisodiyotida xomashyo eksportidan tayyor mahsulot ishlab chiqarish va qayta ishlashga o'tish tendensiyasi kuchaymoqda. Masalan, kimyo, farmatsevtika, avtomobilsozlik, elektrotexnika kabi sohalarga qaratilgan investitsiyalar natijasida sanoatning umumiy hajmidagi yuqori qo'shimcha qiymatli mahsulotlar ulushi 2019-yildagi 27 foizdan 2024-yilda 35 foizgacha oshgan. Bu esa O'zbekiston sanoatining raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim omil bo'ldi.

To'rtinchi yo'nalish — eksport faoliyatini rag'batlantirish. Eksport tarkibining diversifikatsiyasi va yangi bozorlarning ochilishi iqtisodiy o'sishga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Tashqi savdo aylanmasi 2024-yilda 62 milliard AQSh dollarini tashkil etib, 2019-yilga nisbatan 1,6 baravar o'sish kuzatildi. Shuningdek, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, to'qimachilik, elektrotexnika va oziq-ovqat mahsulotlarining eksporti hajmi ortmoqda. Bu holat eksport salohiyatining ichki ishlab chiqarish bilan uyg'unlashganini ko'rsatadi.

Beshinchi muhim omil sifatida raqamli iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalarni joriy etish qayd etiladi. O'zbekiston "Raqamli iqtisodiyot – 2030" strategiyasi doirasida raqamli infratuzilmani kengaytirish, elektron hukumat tizimini rivojlantirish va IT-sektorni iqtisodiyotning yangi tarmog'i sifatida shakllantirishga katta e'tibor qaratmoqda. Raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish jarayonlariga

tatbiq etish natijasida biznes jarayonlar soddalashib, transaksion xarajatlar kamaymoqda, bu esa iqtisodiy samaradorlikni oshirmoqda[6].

Shuningdek, makroiqtisodiy barqarorlik va moliyaviy islohotlar ham o'sish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Markaziy bank tomonidan inflyatsiyani pasaytirish, milliy valyuta barqarorligini saqlash va monetar siyosatni optimallashtirish bo'yicha amalga oshirilgan chora-tadbirlar iqtisodiyotdagi ishonch muhitini kuchaytirdi. 2024-yil yakunlariga ko'ra, inflyatsiya darajasi 8,8 foiz atrofida bo'lib, bu so'nggi o'n yildagi eng past ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi[7].

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston iqtisodiyotida o'sish ko'p omilli tus olgan bo'lib, u ichki ishlab chiqarish hajmining kengayishi, investitsion faollikning ortishi va innovatsion rivojlanishning jadallashuvi bilan izohlanadi. Ammo bu jarayonni yanada barqarorlashtirish uchun iqtisodiyotni chuqur diversifikatsiya qilish, xususiyl sektorni qo'llab-quvvatlash, energetika va infratuzilma sohalarida modernizatsiyani davom ettirish zarur. Shundagina iqtisodiy o'sishning sifat ko'rsatkichlari mustahkamlanadi va O'zbekistonning raqobatbardosh milliy iqtisodiyoti shakllanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston iqtisodiyotida iqtisodiy o'sish omillarini tahlil qilish natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatda so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan islohotlar kompleks yondashuv asosida barqaror o'sish sur'atlarini ta'minlamoqda. Iqtisodiy o'sishning asosiy manbalari sifatida ishlab chiqarish hajmining kengayishi, xorijiy investitsiyalar oqimining ortishi, sanoat va xizmatlar sektorining diversifikatsiyasi, infratuzilma loyihalarining jadallashuvi hamda inson kapitaliga qaratilgan e'tibor muhim o'rin tutadi. Shu bilan birga, iqtisodiy o'sishning sifati va barqarorligini oshirish uchun resurslardan samarali foydalanish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonlarini chuqurlashtirish zarur.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ichki bozorni himoya qilish bilan birga, eksport salohiyatini oshirish, xususiyl sektor faolligini kengaytirish va soliq siyosatini liberallashtirish iqtisodiy o'sishga sezilarli hissa qo'shmoqda. Shu o'rinda, davlat tomonidan yaratilayotgan qulay investitsion muhit, erkin iqtisodiy zonalarining faoliyati va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlari milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynamoqda.

Kelajakda O'zbekiston iqtisodiyotining barqaror o'sishini ta'minlash uchun innovatsion infratuzilmani rivojlantirish, energiya samaradorligini oshirish, ta'lim va kasb-hunar tizimini mehnat bozori ehtiyojlariga moslashtirish kabi chora-tadbirlar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, moliya tizimi ishonchliligini oshirish va ijtimoiyl adolat tamoyillariga asoslangan iqtisodiy boshqaruv tizimini shakllantirish orqali mamlakat uzoq muddatli iqtisodiy taraqqiyot yo'lida izchil harakatlana oladi. Shu jihatdan, iqtisodiy o'sish omillarining chuqur tahlili O'zbekistonning kelgusi iqtisodiy siyosatini samarali rejalashtirishda muhim ilmiy va amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Baxtiyorovna, N. G. (2025). O'zbekistonda iqtisodiy o'sish va unga ta'sir etuvchi omillar. *Новости образования: исследование в XXI веке*, 3(32), 558-562.
2. Abdullajon o'g'li, O. D. (2025). Rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda ishchi kuchi migratsiyasi va iqtisodiy o'sish. *Global Science Review*, 5(1), 327-336.
3. Elyorjon o'g'li, X. D. (2025). Yashil iqtisodiyot: o'zbekistonning barqaror rivojlanish yo'li. *World scientific research journal*, 38(1), 302-307.
4. Yo'ldashov, X., & Shoyimov, S. (2024). O'zbekistonda iqtisodiy o'sishning rivojlanish bosqichlari. *Academic research in educational sciences*, 5(TSUE Conference 1), 411-414.
5. Ibrohimov, B. (2024). O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik subyektlarida innovatsion faoliyatning ahamiyati va o'rni.
6. Ibrohimov, B., & Sayfiddinov, S. (2024). Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ko'paytirishning asosiy yo'llari.
7. Ibrohimov, B., & Tursunov, A. (2024). O'zbekiston Respublikasining agrar siyosati va uni takomillashtirish yo'llari.
8. Ibrohimov, B. (2024). Innovatsion faoliyatni amalga oshirishda tadbirkorlik subyektlari duch keladigan muammolar tahlili. *Yashil Iqtisodiyot Va Taraqqiyot*, 2(12).
9. G'afurov, O., & Ibrohimov, B. (2022). O'zbekiston respublikasining ilk suveren xalqaro obligatsiyalarini joylashtirishdan tushgan mablag'larining qayta taqsimlanishi va ular samaradorligi tahlili. *Science and innovation*, 1(A8), 332-339.
10. Baxtiyor o'g'li, I. B. (2024). O'zbekistonda tadbirkorlik subyektlarida innovatsiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaralari. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(11), 213-219.
11. Boburmirzo, I., & Yunusov, A. (2024). Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yilida mehnat bozorini tahlili. *Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali*, 2(17), 20-28.
12. Baxtiyor o'gli, I. B. (2023). Forms of ownership and entrepreneurship in agriculture in uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 284-291.
13. Ibrahimovich, R. B., Ugli, I. B. B., & Ugli, I. B. B. (2023). Innovative reforms in agriculture development. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(03), 9-13.
14. Rahimov, B. I., Yoldashev, B. S., & Ibrahimov, B. B. (2023). The need to organize a cluster in the agricultural network. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 3(02), 9-19.
15. Рахимов, Б. И., & Иброхимов, М. Б. О. (2021). Моддий-техника ресурслари бозорини институционал тузилмаси ва ресурслар самарадорлигини баҳолашнинг услубий асослари. *Журнал инновации в экономике*, 4(7).
16. Maxmudjon o'g, T. U. M. (2025). Iqtisodiy o'sish va inflyatsiya o'rtasidagi bog'liqlik: O'zbekiston misolida tahlil (2010–2025). *Ta'lim taraqqiyoti*, 1(1), 81-84.

METAKOGNITIV O'QITISHNING OBYEKTIV ZARURLIGI VA ULARNING TA'LIMDAGI AHAMIYATI

Farmonov Dilshod Po'latovich

Qarshi xalqaro universiteti o'qituvchisi

E-mail: dilshod.farmonov@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada metakognitiv va tanqidiy fikrlash tushunchalari va ahamiyati haqida so'z boradi hamda psixologiya va o'qish jarayonlarini yutuqlariga ta'sirini tavsiflaydi. Birinchi maqsad sifatida mumtoz va hozirgi adabiyotlar asosida metakognitiv va tanqidiy fikrlash jarayonlarini tushuntirish haqida so'z yuritiladi. Ikkinchidan, o'qituvchilar dars jarayonlarida har bir turdagi fikrlashni rivojlantirish uchun rag'batlantirish bo'yicha ba'zi didaktik harakatlar taklif etiladi. Ko'rib chiqish va mulohaza yuritish natijasida, fikrlash qobiliyatlarini rivojlantirish, o'qitish va o'qish jarayonlarini samaraliroq tashkil etish muhimligi xulosasiga kelinadi, chunki o'quvchi bilim va ko'nikmalarni shakllantirishda faol rolga ega bo'ladi va mustaqillikni o'zlashtirib oladi, bu inson rivojlanishining turli sohalarini qamrab oladi.

Kalit so'zlar: metakognitsiya; tanqidiy fikrlash; ijodiy tafakkur.

Аннотация

В данной статье рассматриваются понятия и значение метакогнитивного и критического мышления, а также их влияние на достижения в психологии и процессе обучения. В качестве первой цели обсуждается объяснение процессов метакогнитивного и критического мышления на основе классической и современной литературы. Во-вторых, предлагаются некоторые дидактические действия для мотивации учителей к развитию каждого типа мышления в учебном процессе. В результате анализа и размышлений делается вывод о важности развития мыслительных способностей для более эффективной организации процесса обучения и преподавания, поскольку ученик играет активную роль в формировании знаний и навыков и осваивает независимость, что охватывает различные области человеческого развития.

Ключевые слова: метакогнитивность; критическое мышление; творческое мышление.

Abstract

This article examines the concepts and significance of metacognitive and critical thinking, as well as their impact on achievements in psychology and the learning process. The first objective is to discuss the explanation of metacognitive and critical thinking processes based on classical and contemporary literature. Secondly, some didactic actions are proposed to motivate teachers to develop each type of thinking in the educational process. As a result of analysis and reflection, the importance of developing cognitive abilities for more effective organization of teaching and learning processes is concluded, as the student plays an active role in forming knowledge and skills and mastering independence, which encompasses various areas of human development.

Keywords: metacognition; critical thinking; creative thinking.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 30-avgust PQ-308-son "O'zbekiston Respublikasida 2024 - 2030-yillarda davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" Qarorida ta'limga juda katta e'tibor qaratilgan [1]. Hozirgi milliy va xalqaro ta'lim muhitida o'quvchilarning tahsil olishlarida nafaqat darslik mazmuniga, balki kognitiv qobiliyatlarni rivojlantirishga ham e'tibor qaratish zarurligi ta'kidlangan. Biroq, fan o'qituvchilari fanni o'zlashtirishi uchun kerak bo'lgan tafakkurni rivojlantirishdan ko'ra ochiqchasiga fanni yodlashiga moyil bo'lishlari mumkin. Ushbu vaziyatga duch kelinganda, fanni sifatli o'rganishlari uchun ta'lim muhitida metakognitiv va tanqidiy tafakkurlarni rivojlantirish zarurati seziladi.

Metakognitsiya (metacognition) – bu o'z fikrlash jarayonlarini anglash, kuzatish va boshqarish qobiliyatidir. Ya'ni, siz qanday o'ylayotganingizni, qanday o'rganayotganingizni va qilgan xatolaringizni qanday tahlil qilayotganingizni tushunish demakdir. Metakognitsiya – bu o'qituvchining nafaqat fan mazmunini, balki o'quvchilarning o'qish, tushunish va muammolarni hal qilish jarayonidagi o'ylash strategiyalarini ham o'rgatishi demakdir. Ta'lim jarayonida metakognitiv o'qitish o'quvchilarga o'zlarining kuchli va zaif tomonlarini aniqlab, qanday strategiyalar samarali ekanini tahlil qilish, xatolarni oldindan sezish va tuzatish imkonini beradi. Natijada, o'quvchi o'zboshimchalik bilan emas, balki ongli ravishda o'z o'rganishini boshqaradi va o'zini-o'zi nazorat qilish ko'nikmalarini mustahkamlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Metakognitiv tafakkur tushunchasi Jon Flevell tomonidan 1970-yillarda kiritilgan [2] va psixologiya va ta'lim sohasida sezilarli rivojlanishga sabab bo'lgan. Flevell bu tushunchani "fikrlash haqida fikrlash" deb atagan va insonlarning o'z aqliy jarayonlarini kuzatishi va nazorat qilishi muhimligini ta'kidlagan. Ushbu tushuncha o'quvchilarning o'qish jarayonida o'zlarini qanday boshqarishlarini va ularning o'rganish strategiyalarini shakllantirishlarini anglashiga yordam beradi.

Metakognitiv tafakkur shaxsning o'z aqliy faoliyatini tahlil qilishi va uning har bir bosqichini tushunish qobiliyatini o'z ichiga oladi. Lacon va Ortega metakognitiv tafakkurni o'z aqliy jarayonlarini anglash va nazorat qilish deb belgilashgan. Bu, o'z navbatida, shaxsga o'qish va boshqa kognitiv faoliyatlarni yanada samarali va muvaffaqiyatli amalga oshirish imkonini beradi [3].

Sinatra va Taasobshirazingning ta'kidlashlaricha, metakognitiv tafakkur o'z aqliy faoliyatini boshqarishga, qarorlar qabul qilishga, bilim olish jarayonini yaxshilash uchun qaysi omillar yordam berishini yoki to'sqinlik qilayotganini tahlil qilishga imkon beradi. Shu sababli, o'quvchilarda metakognitiv qobiliyatlarni rivojlantirish nafaqat o'qish samaradorligini oshiradi, balki ularning mustaqil fikrlash qobiliyatlarini ham kuchaytiradi [4].

Metakognitiv tafakkur ta'lim sohasida juda muhim o'rin tutadi. O'quvchilarning o'z fikrlash va o'rganish jarayonini kuzatib, kerakli vaqtda to'g'ri qarorlar qabul qilish, o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashda metakognitiv qobiliyatlari ularning muvaffaqiyat darajasini oshiradi.

Ta'limda metakognitiv tafakkurni qo'llashning amaliy ahamiyati:

O'quvchilar o'zlarining bilim olish jarayonlarini o'zlari nazorat qilishi, qaysi mavzuni qanday tushunayotganini baholashi va kerakli o'zgarishlar kiritishi ularda mustaqil o'rganish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

O'quvchi o'zining muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsiz o'qish strategiyalarini aniqlab, kelajakda muvaffaqiyatni oshiruvchi strategiyalarni qo'llashlari orqali samaradorliklari oshadi.

O'quvchilarda o'z bilimlari va qobiliyatlarini tahlil qilish orqali muammolarga ijodiy va samarali yondashish ko'nikmalari rivojlanadi.

O'quvchi qiyinchiliklarga duch kelganda, o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqishi va yangi usullarni sinab ko'rishi orqali moslashuvchanliklarini shakllantiradi. Shu bois, metakognitiv tafakkur ta'lim jarayonining ajralmas qismi bo'lib, uni rivojlantirish o'quvchilarning muvaffaqiyatli va samarali o'rganishini ta'minlaydi.

Metakognitiv tafakkurni o'z aqliy faoliyatimizni tekshirish, undagi ketma-ket amalga oshirayotgan harakatlarimizni anglash qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin. Bu o'z aqliy jarayonlarimizni anglab, ularni nazorat qilish qobiliyatidir [5].

Metakognitiv tafakkurni rivojlantirish aqliy faoliyatni o'zi nazorat qilishga, uni yaxshilash uchun qarorlar qabul qilishga va uni kuchaytiradigan yoki to'sqinlik qiladigan omillarni nazorat qilishga yordam beradi [6].

Psixologik nuqtai nazardan, metakognitiv tafakkurni rivojlantirish ikkita asosiy o'lchov yoki komponentga ega, Sotoning so'zlariga ko'ra: kognitiv bilim va kognitiv tartibga solish [7].

Birinchidan, kognitiv bilim tushunchalar va tajribali ma'lumotlarga asoslanadi va vazifa bajarilishida ta'sir qilishi mumkin bo'lgan omillar haqidagi bilimlarni o'z ichiga oladi, masalan, o'zining kuchli tomonlarini yoki kognitiv resurslarini bilish. Muallifning ta'kidlashicha, bilim o'zi yoki boshqalar haqida, talabaning duch kelayotgan vazifaning tabiati va qiyinchiliklarini bilish va uni bajarish uchun ishlatilayotgan strategiyalar samaradorligi haqida bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, kognitiv jarayonlarni tartibga solishga kelsak, Soto bu rejalashtirish, nazorat qilish va baholash kabi aniq aqliy funksiyalarni o'z ichiga olishi mumkinligini ta'kidlaydi. Metakognitiv tafakkurni rivojlantirishning ikki o'lchovi alohida paragraflarga ajratilgan va ma'lum tizim bilan belgilangan, bu o'quvchilar uchun o'qishni va tushunishni osonlashtiradi.

Metakognitiv o'qitishning ta'limdagi o'rni va ahamiyati shundan iboratki, o'quvchilarning mustaqil o'rganish qobiliyatini oshiradi. Metakognitiv o'qitish orqali o'quvchilar o'z o'quv jarayonlarini mustaqil rejalashtira oladi, bu esa ularni uzoq muddatli muvaffaqiyatga tayyorlaydi hamda tanqidiy fikrlashini rivojlantiradi. Metakognitsiya yordamida o'quvchilar o'z fikrlash jarayonlarini tahlil qiladi, o'zlarini yaxshilash yo'llarini topadi va o'quv samaradorligini oshiradi. Metakognitiv ko'nikmalar ta'lim jarayonida darsga tayyorgarlik, maqsadni aniqlash va natijalarni tahlil qilishni samarali qiladi. O'z-o'zini baholash imkoniyatini yaratib beradi. O'quvchilar o'z kuchli va zaif tomonlarini anglab, qaysi sohalarida ishlash kerakligini tushunib yetadi. Shaxsiylashtirilgan ta'limga imkon yaratib beradi. Metakognitiv

o'qitish har bir o'quvchining individual o'rganish uslubini rivojlantirishga yordam beradi.

METODOLOGIYA

Ta'limda metakognitiv yondashuv orqali o'quvchilarning bilim olishga qiziqishi ortadi hamda muammolarni tahlil qilish va ularni hal qilish ko'nikmalari rivojlanadi. O'quvchilarning mustaqil va ijodiy fikrlash qobiliyatlari rivojlanadi. Ta'lim jarayoni o'quvchi va o'qituvchi uchun yanada samarali va qiziqarli bo'ladi. Metakognitiv o'qitish ta'lim jarayonini individuallashtirish va o'quvchilarning o'quv samaradorligini oshirish uchun muhim innovatsion yondashuv hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Metakognitiv yondashuv o'quv jarayonini tashkillashtirishda o'qituvchiga darslarni rejalashtirish, o'rganish maqsadlarini aniqlash va baholash mezonlarini ochiq ko'rsatishda yordam beradi. O'quvchilar o'qishdan oldin “men nima bilaman?”, “men nima o'rganmoqchiman?”, darsdan so'ng esa “men nima o'rgandim?”, “qanday qilib yaxshilanishim mumkin?” kabi savollariga javob izlash orqali ma'lumotni faqat yodlash emas, balki chuqur anglashga erishadi. Bu esa o'z navbatida bilimlarning uzoq muddatli xotirada saqlanishini ta'minlaydi. Ushbu yondashuvlar darsga bosqichma-bosqich integratsiya qilish, model ko'rsatish, keyin mustaqil amaliy mashqlar va yakunda refleksiya — metakognitiv o'qitish samaradorligini maksimal darajada oshiradi.

Barcha sohalarda mutaxassislarni tayyorlashda tanqidiy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirish nafaqat professional tayyorgarlikni kuchaytiradi, balki mutaxassislarning yuqori sifatli qarorlar qabul qilishlariga ham yordam beradi. Bu jarayon sifatli ta'limni ta'minlash va kasbiy faoliyatda muvaffaqiyatga erishish uchun juda muhimdir. Shu sababli, ta'limning barcha bosqichlarida tanqidiy fikrlashni rivojlantirish strategiyalari ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi zarur.

Ta'lim muhitida fikrlash ko'nikmalarining ahamiyati juda yuqori, lekin ularni aniq va maqsadli ravishda o'rgatish ko'pincha e'tibordan chetda qoladi. Bu esa talabalarning fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirishda bir qator muammolarni keltirib chiqaradi. Metakognitiv fikrlash, ya'ni o'z fikrlash jarayonini anglash va boshqarish, akademik natijalarga va o'rganish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi. O'quvchilarga metakognitsiya va o'zini-o'zi tartibga solish strategiyalarini o'rgatish ta'lim tadqiqotlarida muhim ahamiyatga ega. Bularni amalga oshirish uchun dasturga qo'shimcha o'zgartirishlar kiritish shart emas; aksincha, mavjud ta'lim dasturida ushbu strategiyalarni faol qo'llash va sinfda izchil ravishda rivojlantirish kerak. Buning natijasida talabalarning o'rganish mustaqilligi ortadi va bilimlarini hayotning boshqa kontekstlarida ham foydalanish imkoniyatini oshiradi.

1-jadvalda umumta'lim maktab bitiruvchilarining 2016-yildan 2024-yilgacha mamlakat bo'yicha bakalavr bosqichiga qabul qilingan talabalar soni keskin oshgan. Bu o'sish ta'lim tizimining ochiqligi, yangi OTMLar tashkil etilishi, qabul kvotalarining kengaytirilishi va aholining oliy ta'limga bo'lgan talabining ortishi bilan izohlanadi. 2016 — 2024 — yillar oralig'ida O'zbekiston bo'yicha bakalavriatga qabul

qilingan talabalar soni barcha hududlarda sezilarli darajada oshgan. Bu ommaviylashuv poytaxt va yirik markazlarda ayniqsa Toshkent shahrida — eng keskin namoyon bo'lgan. Miqdoriy o'sish ta'lim tizimining imkoniyatlarini kengaytirgan bo'lsa-da, sifat jihatidan hududlar o'rtasidagi tafovut saqlanib qolishi mumkin — shu bois kengayish bilan birga sifatni mustahkamlash muhim. Masalan, Toshkent shahrida qabul soni 2016-yildagi 21 358 nafardan 2024-yilda 144 464 nafarga yetgan. Bu deyarli 7 barobarga o'sishni anglatadi. Poytaxtdagi o'sish asosan yangi universitetlar ochilishi, xususiy OTMLar faoliyatining kengayishi hamda xorijiy filiallarning ochilishi bilan bog'liq. Eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahriga to'g'ri keladi. 2024-yilda bu yerda qabul qilingan talabalar soni 144 mingdan oshib, mamlakatdagi umumiy qabulning yarmidan ortig'ini tashkil etgan. Bu holat poytaxtdagi ta'lim infratuzilmasi va professor-o'qituvchilar salohiyati yuqoriligi bilan izohlanadi.

1-jadval

2016, 2019, 2021, 2024-yillarda oliy ta'lim muassasalarining bakalavriatiga qabul qilingan talabalar soni¹

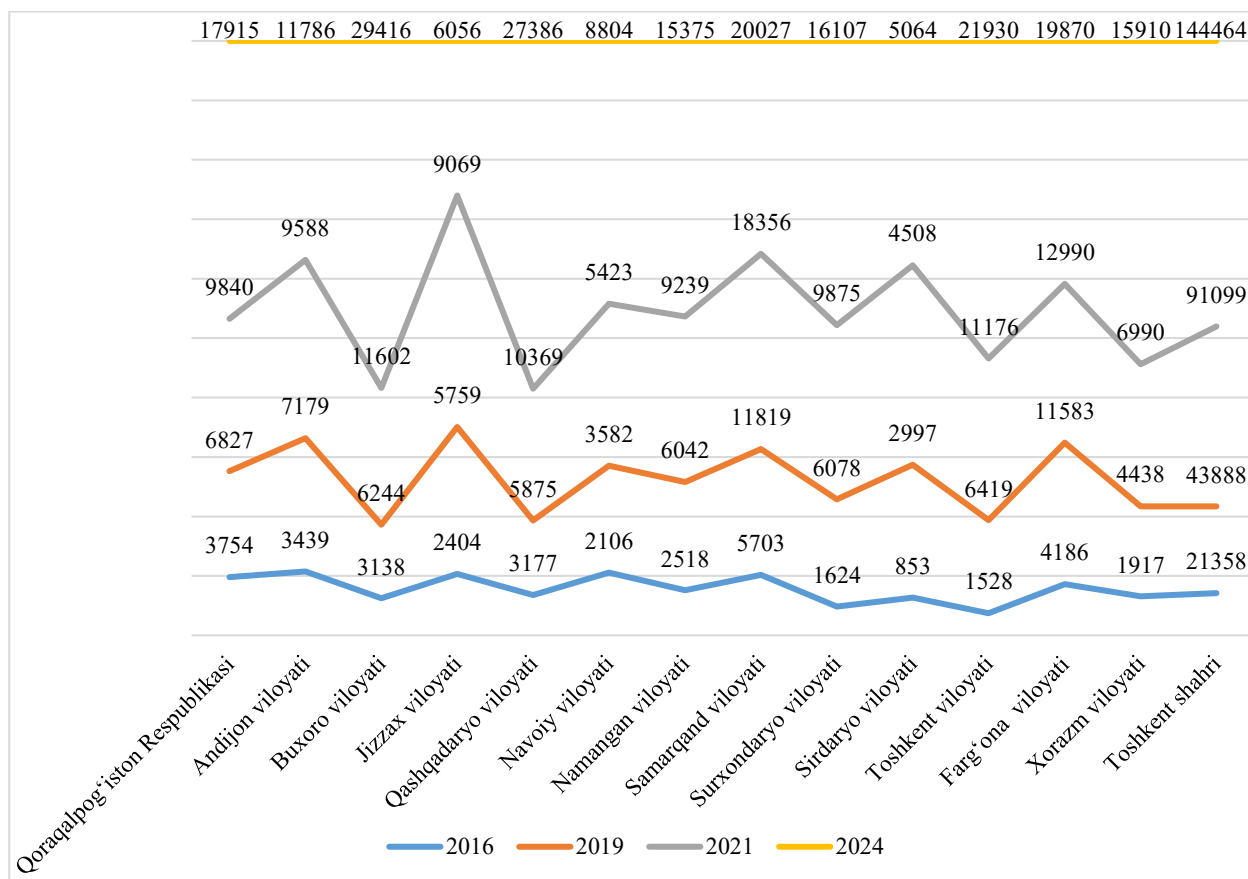
Viloyatlar	2016	2019	2021	2024
Qoraqalpog'iston Respublikasi	3754	6827	9840	17915
Andijon viloyati	3439	7179	9588	11786
Buxoro viloyati	3138	6244	11602	29416
Jizzax viloyati	2404	5759	9069	6056
Qashqadaryo viloyati	3177	5875	10369	27386
Navoiy viloyati	2106	3582	5423	8804
Namangan viloyati	2518	6042	9239	15375
Samarqand viloyati	5703	11819	18356	20027
Surxondaryo viloyati	1624	6078	9875	16107
Sirdaryo viloyati	853	2997	4508	5064
Toshkent viloyati	1528	6419	11176	21930
Farg'ona viloyati	4186	11583	12990	19870
Xorazm viloyati	1917	4438	6990	15910
Toshkent shahri	21358	43888	91099	144464

1-rasmdan ko'rishimiz mumkinki, Samarqand, Farg'ona, Buxoro va Qashqadaryo viloyatlarida ko'rsatkichlar ham yuqori o'sish sur'atlarini namoyon etgan. Samarqand viloyatida 2016-yildagi 5703 nafar talabadan 2024-yilda 20027 nafargacha o'sish kuzatilgan. Buxoro viloyatida esa o'sish ayniqsa keskin – 3138 nafardan 29416 nafarga, ya'ni 9 barobardan ko'p. Bu Buxoroda yangi OTMLar (jumladan, xalqaro filiallar) faoliyatining kengaygani bilan bog'liq. Qashqadaryo viloyatida ham 2016-yildan 2024-yilgacha talabalar soni 8 barobardan ortiq oshgan.

Qashqadaryo viloyati 2016–2024 yillarda bakalavriatga qabul sonini tez va keskin oshirdi (2016 ga nisbatan taxminan 8,6 barobar, yillik o'rtacha taxminan 31%). Bu hududdagi ta'limga bo'lgan talab va infratuzilma kengayishidan dalolat beradi. Biroq, bunday miqdoriy ekspansiya sifatni ta'minlash, kadrlar va infratuzilmani yangilashni talab qiladi. Agar viloyat bu o'sishni sifat bilan uyg'unlashtirsa, sharoitlar, pedagogik

¹ Muallif ishlanmasi

salohiyat, ilm-amaliy integratsiya va mehnat bozoriga moslik yaxshilanadi va natija barqaror bo'ladi.



1-rasm. 2016, 2019, 2021, 2024-yillarda oliy ta'lim muassasalarining bakalavriatiga qabul qilingan talabalar soni¹

Shuningdek, poytaxt va yirik viloyatlarda (Toshkent, Samarqand, Farg'ona, Buxoro) qabul sonining yuqoriligi ta'lim sifati bilan ham izohlanadi. Bu hududlarda malakali kadrlar, o'quv laboratoriyalari, xalqaro hamkorlik dasturlari mavjud. Sirdaryo, Jizzax, Navoiy esa ta'lim sifatini oshirish, professor-o'qituvchilar malakasini yaxshilash va zamonaviy infratuzilmani rivojlantirish dolzarb bo'lib qolmoqda. Qabul sonining o'sishi ta'lim sifati yomonlashdi degani emas, ammo o'sish bilan birga sifatni saqlab qolish muhim. OTMLar sonining ko'payishi sifatli ta'limni ta'minlovchi yangi mexanizmlarni talab etadi. 2016–2024-yillar oralig'ida O'zbekiston oliy ta'lim tizimi miqdoriy jihatdan keskin o'sdi. Talabalar soni barcha hududlarda bir necha barobarga oshdi. Bu islohotlar natijasida ta'limning ommaviylashuvi ta'minlandi. Shu bilan birga, sifat jihatidan tenglikni ta'minlash, ayniqsa chekka viloyatlarda ta'lim infratuzilmasini rivojlantirish kelgusi yillarning asosiy vazifasi bo'lib qolmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

2016–2024-yillar oralig'ida O'zbekiston oliy ta'lim tizimi sifat va miqdor jihatdan sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. Jadval va grafik tahlillar shuni

¹ Muallif ishlanmasi

ko'rsatadiki, bakalvriat bosqichiga qabul qilingan talabalar soni barcha hududlarda keskin oshgan. Bu esa ta'lim tizimining ochiqqligi, yangi oliy ta'lim muassasalarining tashkil etilishi, qabul kvotalarining kengaytirilishi hamda aholining oliy ma'lumot olishga bo'lgan ehtiyojining ortganini ifodalaydi. Ayniqsa Toshkent shahri, Samarqand, Farg'ona, Buxoro va Qashqadaryo viloyatlarida kuzatilgan o'sish sur'atlari bu jarayonning eng yorqin ko'rinishidir. Bunday o'sish ta'lim infratuzilmasining kengaygani, aholining oliy ma'lumotga intilishi va yoshlar orasida intellektual o'sish motivatsiyasining ortganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, bu o'sish sifat masalasini ham dolzarb qiladi. Chunki talabalar sonining ortishi bilan bir qatorda o'qituvchilar salohiyatini oshirish, zamonaviy o'quv-uslubiy bazani yangilash va ta'lim jarayonida innovatsion yondashuvlarni joriy etish zarurati kuchayadi.

Metakognitiv yondashuv ta'lim tizimida aynan mana shunday sifatli o'sish uchun samarali metod sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur yondashuv orqali o'quvchi o'z fikrlash jarayonini anglaydi, o'rganish maqsadini belgilaydi va o'z faoliyatini baholashni o'rganadi. Bu jarayon o'quvchilarda nafaqat bilim olishga qiziqish, balki mustaqil, tanqidiy va ijodiy fikrlash ko'nikmalarini shakllantiradi. Shuningdek, metakognitiv strategiyalar o'qituvchilarga darsni individuallashtirish, o'rganish natijalarini aniqlash va baholash mezonlarini aniq belgilash imkonini beradi. Natijada o'quv jarayoni o'quvchi va o'qituvchi uchun yanada mazmunli, samarali va motivatsion tus oladi.

Oliy ta'limda metakognitiv va tanqidiy fikrlash strategiyalarini joriy etish esa talabalarning o'zlashtirish darajasini oshirish bilan birga, ularni mustaqil hayotga, kasbiy faoliyatga va zamonaviy mehnat bozoriga tayyorlaydi. Ayniqsa Qashqadaryo, Jizzax, Sirdaryo kabi hududlarda bu yondashuvlarni tatbiq etish ta'lim sifatini tenglashtirishda muhim rol o'ynaydi.

Umuman olganda, mamlakat oliy ta'lim tizimida miqdoriy o'sish bilan bir qatorda sifatli o'qitishning metakognitiv mexanizmlarini keng joriy etish barqaror rivojlanishning kaliti hisoblanadi. Bu yo'nalishdagi faoliyat o'quvchilarning o'z-o'zini anglash, o'z bilimini boshqarish va hayotiy muammolarni tahlil qilish qobiliyatlarini mustahkamlab, O'zbekiston ta'lim tizimini jahon standartlariga yaqinlashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 30-avgust PQ-308-son "O'zbekiston Respublikasida 2024 — 2030-yillarda davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-7089556?query=ta%E2%80%99lim#sr-1>
2. Flavell, J.H. (1976). Metacognitive aspects of problem solving. Inl. Resnick (Ed). The nature of intelligence. Erlbaum, 238 6
3. Lacon, N.; Ortega, S. (2008). Cognición, metacognición y escritura. Revista Signos, 41(67), 231-255.
4. Sinatra, G. M.; Taasobshirazi, G. (2018). The self-regulation of learning and conceptual change in science: Research, theory, and educational applications.

5. Soto, C. (2002). Metacognición, Cambio Conceptual y Enseñanza de las Ciencias. Bogotá: Didáctica Magisterio.
6. Ennis, R. (2011, mayo). The nature of critical thinking: An outline of critical thinking dispositions and abilities. Trabajo presentado en el Sixth International Conference on Thinking at MIT, Cambridge, Inglaterra.
7. Elder, L.; Paul, R. (2008). Critical thinking: strategies for improving student learning. *Journal of Developmental Education*, 32(1), 32-33.
8. Green, A. E.; Cohen, M. S.; Raab, H. A.; Yedibalian, C. G.; Gray, J. R. (2015). Frontopolar activity and connectivity support dynamic conscious augmentation of creative state. *Human Brain Mapping*, 36(3), 923-934.
9. Huber, C. R.; Kuncel, N. R. (2016). Does College Teach Critical Thinking? A Meta-analysis. *Review of Educational Research*, 86(2), 431-468.
10. Iwai, Y. (2016). Promoting strategic readers: Insights of preservice teachers' understanding of metacognitive reading strategies. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 10(1), 1-7.
11. Madore, K. P.; Jing, H. G.; Schacter, D. L. (2016). Divergent creative thinking in young and older adults: Extending the effects of an episodic specificity induction. *Memory & Cognition*, 44(6), 974-988.
12. Mihov, K.; Denzler, M.; Förster, J. (2010). Hemispheric specialization and creative thinking: A meta-analytic review of lateralization of creativity. *Brain and Cognition*, 72(3), 442-448.
13. Molenberghs, P.; Trautwein, F.M.; Böckler, A.; Singer, T.; Kanske, P. (2016). Neural correlates of metacognitive ability and of feeling confident: a large-scale fMRI study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(12), 1942-1951.
14. Perchtold, C. M.; Papousek, I.; Koschutnig, K.; Rominger, C.; Weber, H.; Weiss, E. M.; Fink, A. (2018). Affective creativity meets classic creativity in the scanner. *Human Brain Mapping*, 39(1), 393-406.
15. Petrova, G.; Kozarova, N. (2018). Concept of working with mistakes in the education process. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 148-153.
16. Shimamura, A. (2000). Toward a cognitive neuroscience of metacognition. *Consciousness and Cognition*, 9, 313-323.
17. Veenman, M. V. J. (2015). Metacognition. In Afflerbach, P. (Ed.), *Handbook of individual differences in Reading* (pp. 26-40). New York: Routledge.
18. Wismath, S. & Orr, D. (2015). Collaborative Learning in Problem Solving: A case study in metacognitive learning. *Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 6(3), 1-17.

BARQAROR MAHALLANI REJALASHTIRISHDA AQLLI MAHALLA TIZIMI IMKONIYATLARI

Qulmatova Sayyora Safarovna

TDIU, Raqamli iqtisodiyot kafedrası tadqiqotchisi, PhD.

Annotatsiya

Ushbu maqolada “Aqlli mahalla” tizimi konsepsiyasi va uning raqamli texnologiyalariga asoslangan boshqaruv imkoniyatlari tahlil qilingan. Mahalla darajasida raqamli infratuzilma, sun’iy intellekt, IoT (Internet of Things) va ma’lumotlar tahlili (Big Data Analytics) yechimlarini joriy etish orqali ijtimoiy xizmatlar samaradorligini oshirish, aholining hayot sifati va xavfsizligini ta’minlash masalalari yoritilgan. Maqolada “Aqlli mahalla” tizimi orqali aholining ehtiyojlariga moslashtirilgan boshqaruv, onlayn murojaatlar, resurslardan oqilona foydalanish, ekologik monitoring, bandlik va ijtimoiy yordam ko’rsatish jarayonlarining avtomatlashtirilishi bo’yicha tajriba va tavsiyalar keltirilgan. “Aqlli mahalla samaradorlik indeksi (SMEI)” tushunchasi ishlab chiqiladi. Model asosida mahalla darajasidagi ishlab chiqarish, iste’mol, infratuzilma, bandlik va ekologik ko’rsatkichlar o’rtasidagi o’zaro bog’liqlik tahlil etilgan.

Kalit so’zlar: Aqlli mahalla, raqamli iqtisodiyot, sun’iy intellekt, IoT, Big Data, boshqaruv samaradorligi, Smart City, mahalla indeksi.

Аннотация

В данной статье проанализирована концепция системы «Умный махалля» и возможности управления на основе цифровых технологий. Освещаются вопросы повышения эффективности социальных услуг, обеспечения качества жизни и безопасности населения за счет внедрения цифровой инфраструктуры, искусственного интеллекта, Интернета вещей (IoT) и аналитики больших данных (Big Data Analytics) на уровне махалли. В статье представлены практические рекомендации по адаптивному управлению, онлайн-обращениям граждан, рациональному использованию ресурсов, экологическому мониторингу, автоматизации процессов занятости и социальной поддержки на основе системы «Умный махалля». Также разработано понятие «Индекс эффективности умной махалли (SMEI)». На основе модели проанализированы взаимосвязи между производством, потреблением, инфраструктурой, занятостью и экологическими показателями на уровне махалли.

Ключевые слова: Умный махалля, цифровая экономика, искусственный интеллект, IoT, большие данные, эффективность управления, Умный город, индекс махалли.

Abstract

This article analyzes the concept of the "Smart Mahalla" system and its management capabilities based on digital technologies. It explores the improvement of social service efficiency, enhancement of residents' quality of life and safety through the implementation of digital infrastructure, artificial intelligence, Internet of Things (IoT), and Big Data Analytics at the neighborhood (mahalla) level. The paper presents practical recommendations and experiences regarding adaptive governance tailored to

community needs, online citizen appeals, rational resource utilization, environmental monitoring, as well as automation of employment and social support processes within the Smart Mahalla framework. The concept of the "Smart Mahalla Efficiency Index (SMEI)" is also introduced. The model analyzes interrelations between production, consumption, infrastructure, employment, and environmental indicators at the mahalla level.

Keywords: Smart Mahalla, digital economy, artificial intelligence, IoT, Big Data, governance efficiency, Smart City, mahalla index.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16.09.2025 yilda "Respublikaning hudud, soha va tarmoqlarida raqamli texnologiyalar joriy etilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-286-son qarorida "Raqamli hukumat" dasturi doirasida 41 ta ustuvor loyihani ishga tushirish, elektron davlat xizmatlari ulushini 70 foizga yetkazish tizimni 2025-2026-yillarda rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri etib belgilandi [1]. Mahalla tuzilmasini takomillashtirish aqlli mahalla modelini joriy etish orqali turmush darajasini yaxshilash, uni qulayroq qilish va aholining hayot sifatini yaxshilashga olib keladi.

Mahalla — jamiyatning mikro ijtimoiy birligi sifatida ijtimoiy-iqtisodiy hayot, boshqaruv va fuqarolar bilan muloqotning markazi bo'lib xizmat qiladi [2]. Bunda aqlli va rivojlanish bosqichlarida mahallalar nazariy jihatdan ma'lum bir makonga ega va aholisi o'rtasida hech qanday tafovut va kamchiliklarsiz kuchli ijtimoiy aloqaga ega bo'lgan hududni yaratishga tayangan holda aqlli yashash muhitlari asosiy o'rinda turadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Aqlli mahalla uylar, atrof-muhit bilan o'zaro munosabatini yaxshilaydigan texnologiyaga asoslangan yechimlarning butun ekotizimini o'z ichiga oladi. Aqlli mahalla konsepsiyasi qurilgan muhitning asosiy birligi sifatida samarali mahallani tashkil qilishdan boshlanadi [2]. Bundan tashqari aqlli mahalla tizimi mahalla darajasida qulayliklar yaratilishni tashkil qilish usuliga aylantiradi [3]. Barqaror mahalla - bu yuqori turmush darajasini ta'minlovchi hamda qo'riqlanadigan, har tomonlama rejalashtirilgan, qurilgan va boshqariladigan, hamma uchun teng imkoniyatlar va yuqori xizmatlarni ta'minlaydigan, jamiyat va tegishlilik tuyg'usiga ega hududdir. Barqaror mahalla komponenti har bir jamoaning ehtiyojlariga qarab o'zgarishi mumkin; biroq, yashil mahalla g'oyasi barqarorlikning turli standartlari va ko'rsatkichlariga e'tibor qaratish orqali ijtimoiy va ekologik darajada barqaror tanaga erishishni ko'zlaydi [4]. Barqaror hudud shunchaki chegaralari belgilangan hudud emas, balki aholiga o'zlarining kundalik ishlarini bajarish, bir-birlari va atroflari bilan muloqot qilish imkonini beruvchi o'ziga xos xususiyat va funksiyaga ega bo'lgan hududdir. U yurishning yuqori darajasini ta'minlaydi, odamlarni atrof-muhit bilan bog'laydi, ijtimoiy o'zaro ta'sir va jamiyatning barqarorligini oshiradi, iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy sharoitlarni yaxshilaydi [5].

Barqaror mahallani rejalashtirish mahalla boshqaruvi va barqaror rivojlanish o'rtasidagi o'zaro bog'liq bo'lib, ularning o'zaro ta'sirini uch soha o'rtasida institutsional ustunlikning umumiy xususiyati, mahallani rejalashtirish amaliyoti uchun institutsional to'siqlarni aniqlashning ahamiyati katta ahamiyatga ega.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning maqsadi — “Aqlli mahalla” tizimining imkoniyatlarini o'rganish, uni yaratishda IoT, sun'iy intellekt (AI), va Big Data texnologiyalaridan foydalanish orqali boshqaruv samaradorligini oshirish hamda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish uchun innovatsion model ishlab chiqishdan iborat. Aqlli mahalla - energiya samaradorligi, ulanish, xavfsizlik va qulaylikni oshirish uchun ilg'or texnologiyalarni birlashtirgan turar joy hamjamiyati. Bu mahallalar xavfsizroq, samaraliroq va ekologik toza yashash muhitini yaratish uchun avtomatlashgan aqlli uy, qayta tiklanadigan energiya, IoT (Internet of Things) qurilmalari va aqlli infratuzilmalardan foydalanadi. Aqlli mahallalar energiya iste'moli va operatsion xarajatlarni kamaytirish bilan birga aholining hayot sifatini yaxshilash uchun mo'ljallangan. Ishlab chiquvchilar va texnologiya kompaniyalari mahallalarni qamrab oladigan aqlli texnologiyalarni boshidanoq yaratish uchun birgalikda ishlayotganda. Aqlli mahallada aholiga yorug'lik, isitish, sovitish, xavfsizlik va maishiy texnika vositalarini smartfon yoki ovozi bilan buyruq orqali boshqarish imkonini beruvchi ilg'or avtomatlashtirilgan tizimlar bilan jihozlangan uylar joylashgan. Aqlli mahalla tizimida ko'pincha barqarorlik va energiya samaradorligiga e'tibor qaratadi.

Aqlli mahallaning asosiy jihatlari sifatida yaxshi muloqot, foydalanuvchilarning o'zaro ta'siri, samarali tarzda ma'lumotlarni yig'ish va tarqatish, hamkorlikning yangi shakllarini ishlab chiqish kiradi [5].

Mahalliy hukumatlar barqarorlik muammolariga javob beruvchi siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda faolroq va tashabbuskor bo'lishdi, jamiyat resurslarini samarali barqaror rivojlantirishga va ularga yuqori darajada resurslarni boshqarish va xizmatlarni ko'rsatishni yaxshilashga erishdilar. Shunday qilib, aqlli mahallani rejalashtirish mahallaning barqaror rivojlanishini institutsional ravishda rag'batlantirish maqsadida mahalliy avtonomiyalarni faollashtirish uchun mustahkam poydevor yaratishi mumkin [8].

Aqlli mahallaning o'ziga xos xususiyati uning samaradorligi va qulayligini yaxshilaydigan o'zaro bog'langan infratuzilmasidir.

- Aqlli boshqaruv sifatida sun'iy intellekt asosida ishlaydigan svetoforlar, aqlli piyodalar o'tish joylari va tirbandlikni nazorat qiluvchi sensorlar transport oqimi va piyodalar xavfsizligini optimallashtiradi.

- Bog'langan ko'cha chiroqlari yorug'likni faoliyat va kun vaqtiga qarab sozlaydi, energiya isrofini kamaytiradi.

- Aqlli mahallalarda Wi-Fi va 5G ulanishi yuqori tezlikdagi internetga ulanish ustuvor vazifa bo'lib, aholining aloqada bo'lishini ta'minlaydi.

- Aqlli suv tizimlarida dala va tuproq hamda o'simliklarga quyilgan sensorlar va avtomatlashtirilgan sug'orish tizimlari suvni tejashga yordam beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barqaror mahallada aholi, ularning jamiyat tuygʻusi va ijtimoiy kapital asosiy rol oʻynaydi. Transport uchun samarali koʻcha tarmogʻi, shaxsiy transport vositalari, jamoat transporti va piyodalar va velosipedchilar uchun yoʻllarni taʼminlashga qaratilgan. U ruxsat etilgan turli harakat tezligiga qarab, asosiy yoʻllar va turar-joy koʻchalari bilan koʻcha tartibini oʻz ichiga oladi. Mahalla koʻchalarni loyihalash quyidagilarga imkon beradigan tarzda amalga oshirilishi kerak.

- Koʻchalarda piyodalar va velosipedlar uchun yetarli infratuzilma mavjud.
- Yangilangan jamoat xizmatini qoʻllab-quvvatlaydi..
- Shaxsiy transport vositalaridan foydalanish va toʻxtash joylarini qisqartirish, jamoat transportidan foydalanishni darajasini oshiradi.
- Ijtimoiy tenglikka imkon beradi.
- Koʻproq boʻsh hududlarni qoʻllab-quvvatlaydi.
- Energiyani tejash va ifloslanishni kamaytiradi. Turar-joy, savdo, sanoat, ofis yoki boshqa joylardan foydalanishni talab qiladi. Bir mahallada bir nechta funksiyalar birlashganda iqtisodiy va turar-joy faoliyati yaxshi bogʻlangan boʻlishi kerak.
- Mahalliy ish oʻrinlarini yaratish mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirishda asosiy oʻrin tutadi.
- Avtomobillarga qaramlikni kamaytiradi, piyodalar va velosipedchilar harakatini ragʻbatlantirish kerak.

Aqlli mahallalardagi uylar ilgʻor texnologiyalari, energiya samaradorligi va xavfsizlik xususiyatlari, energiyani tejaydigan asboblardan va quyosh panellari orqali kommunal toʻlovlarni kamaytiradi, aqlli qulflar va kuzatuvlar bilan yaxshilangan xavfsizlik taklif qiladi, avtomatlashtirilgan tizimlar bilan yaxshilangan qulaylik mahalla barqarorligini taʼminlaydi.

Mahallada cheklangan joydan foydalanish yuqori zichlikka imkon beradi, arzon narxlarda yashashga imkon beradi, avtomobildan samarali foydalanishni ragʻbatlantiradi.. Bu mahalliy ishlab chiqarish va isteʼmolni ragʻbatlantirishdan tashqari, xavfsiz yurish imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni koʻrsatdiki, aqlli mahalla tizimi orqali:

- aholi ehtiyojlariga tezkor javob berish,
- resurslarni optimallashtirish,
- ishsizlikni kamaytirish,
- ekologik xavfsizlikni taʼminlash va raqamli xizmatlar sifatini oshirish mumkin.

Shuningdek, IoT sensori va maʼlumotlar tahlili asosida mahalla infratuzilmasining real vaqt monitoringi joriy etilganda energiya va suv sarfini kamaytirish imkoniyati mavjudligi aniqlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“Aqlli mahalla” tizimi mahalliy boshqaruvni yanada shaffof, samarali va fuqaroga yoʻnaltirilgan qilish uchun muhim raqamli yechimdir. Uni keng joriy etish Oʻzbekistonning “Raqamli 2030” strategiyasi doirasida barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, innovatsion boshqaruv va xalq farovonligini taʼminlashga xizmat qiladi.

Yo'l harakati samaradorligini oshirish va mahallalar ichida xavfsiz ko'chalarni ta'minlash, havo sifatini yaxshilash va ifloslanish tufayli nafas olish yo'llari kasalliklari va saraton kasalligiga chalinganlar sonini kamaytirishga yordam beradi.

Faoliyatni rag'batlantiradigan rivojlanish loyihalarini jalb qilish orqali ish o'rinlarini ko'paytirish mahallalarni bir maqsadli ko'p funksiyali hamjamiyatga aylantiradi. Odamlarni belgilangan manzilga piyoda borishga undash uchun yerdan foydalanish bo'limida uy-joy va kommunal xizmatlarni birlashtirib, aholi ehtiyojlarini qondirish kerak. Quyosh batareyalari va yashil tomlardan foydalanish orqali energiya samaradorligini oshirish va ifloslanishni kamaytirish va mintaqadagi ifloslanish darajasini pasaytirish uchun yashil transport vositasi sifatida jamoat transportidan foydalanishga tayanish lozim. Aqlli mahallalar taraqqiyotda davom etar ekan, AI, IoT va qayta tiklanadigan energiyaning turar-joy jamoalariga yanada ko'proq integratsiyalashuvini kutish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Al-Kindy, Sajida Khadum The Impact of Space Sustainability and Regulation of Neighborhood Unit in Residential nvironment. Baghdad University Journal, pp. 24.
2. Berkinov B. Mahalla hududida aholini oziq – ovqat mahsulotlariga bo'lgan iste'mol talablarining tahlili va prognozi. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnal, 2/2024,mart-aprel, (№ 00070)
3. Kumar, Parveen Kumar 2015 Smart Neighborhood to Enhance Social Sustainability and Inclusive Planning in Smart Cities, p 5.
4. Narad, Gupta, Ar. Anjali V.Narad, Ar.Priya V. Gupta 2014 Role of Sustainable Neighbourhood in Urban Built Environment, pp. 29.
5. Welch , Benfield , Raimi , Aaron Welch, Kaid Benfield, Matt Raimi A Citizen's Guide to LEED for Neighborhood Development: How to Tell if Development is Smart and Green, pp 4.
6. Agarwal, Ar Siddharth Agarwal 2019 Smart Neighborhood, Faculty of Architecture, India, pp.10.
7. Al-Ahbabi, Shaimaa Hameed. Social Sustainability in Local Urban. PhD Thesis, Baghdad University, pp. 143.
8. Cho, G H, Rodriguez, DA 2015 Neighborhood Design, Neighborhood Location, and Three Types of Walking: Results from the Washington DC Area, 526-540.
9. Yung, Chan, Hiu Kwan Yung and Edwin Hon Wan Chan 2018 Towards Sustainable Neighborhoods: Challenges and Opportunities for Neighborhood Planning in Transitional Urban China, The Hong Kong Polytechnic University, pp.4.5.6.
10. Farrell, Aubry, Coulombe 2004 Neighborhoods and Neighbors. Do they Contribute to Personal Well-Being?, p 9-25. [10] UN-Habitat ,A new strategy of sustainable neighbourhood planning: Five Principles .
11. Абдуллаев, Ф. ., & Э.(Эркинов, 2023). Махалла ҳудудида “смарт махалла” дастури асосида профилактика инспектори, маҳалла вакиллари ва аҳоли ўртасида ўзаро қулай мулоқот тизимини жорий қилиш. Молодые ученые, 1(5), 32–35.

ZAMONAVIY SHAROITDA MEHMONXONA VA UMUMIY OVQATLANISH XIZMATINI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Rahimov Abdihakim Muxammadiyevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

E-mail: ab.raximov@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirishning oʻziga xos xususiyatlari, ularning mualliflik tasnifi keltirilgan. Yashash joy va umumiy ovqatlanish xizmatlarini tashkil etishda alohida eʼtibor qaratiladigan ijtimoiy-iqtisodiy jihatlar tadqiqi etilgan.

Kalit soʻzlar: xizmatlar tarmogʻi, mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmati, mehmonxona xoʻjaligi; perspektiv tahlil, iqtisodiy tahlil.

Аннотация

В статье представлены особенности развития гостиничного и ресторанного сервиса и его авторская классификация. Социально-экономические аспекты рассмотрены с особым вниманием к организации услуг по размещению и питанию.

Ключевые слова: сеть услуг, услуги по размещению и питанию, гостиничный бизнес; перспективный анализ; экономический анализ

Abstract

The article presents the features of the development of public services for the population and public catering, their author's classification. Socio-economic aspects have been studied with special attention to the organization of accommodation and catering services

Keywords: service network, accommodation and catering services, hotel business; prospective analysis; economic analysis

KIRISH

Kishilik jamiyatining bugungi rivojlanish holati bir qancha oʻziga xos rivojlanish bosqichlarining natijasidir. Bu bosqichlarning oʻziga xosligi iqtisodiyot sektorlaridagi qaysidir tarmoqning yoki maʼlum turdagi tarmoqlarning rivojlanishidagi tub burilishlarga asoslanadi. Yangi asrda dunyo aholisining ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-maʼnaviy hayotida xizmatlar tarmogʻining roli ortib bormoqda. Jahon mamlakatlarining iqtisodiyot tarmoqlari ichida mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatining jami xizmatlardagi va YAIM dagi ulushi turlicha boʻlib, bu nisbatni mamlakatlar iqtisodiy salohiyati bilan baholash bugungi kunda mutlaq toʻgʻri deb boʻlmasada, barcha mamlakatlarda iqtisodiy barqarorlikni taʼminlashning bir omili sifatida baholanadi.

METODOLOGIYA

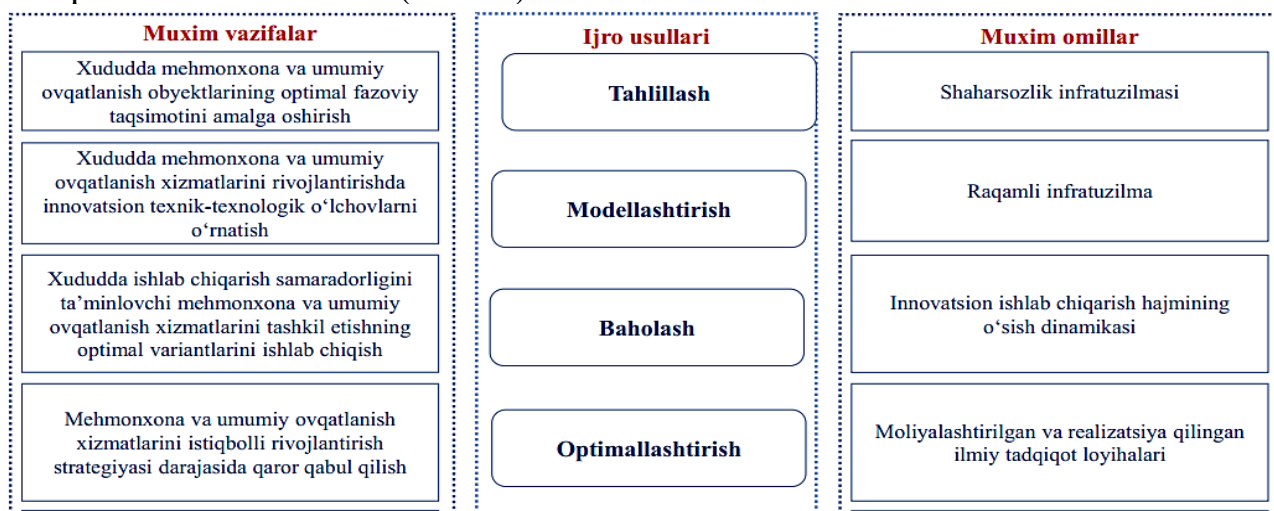
Tadqiqotda iqtisodiy tahlil, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, statistik usullar hamda ekspert baholash metodlaridan foydalanildi. Tadqiqotda turizm tizimining

modernizatsiyasi iqtisodiy o'sishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatishini aniqlash uchun korrelyatsion va trend tahlili usullari qo'llanildi. Metodologik yondashuvlar yordamida turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, investitsiyalarni jalb etish va xizmatlar sifatini oshirish orqali iqtisodiy faollikni kuchaytirishning amaliy mexanizmlari aniqlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakatimizda so'ngi yillarda xizmatlar, xususan, mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlari sohasining rivojiga alohida e'tibor kuchaymoqda. Bunga sabab, aholi turmush tarzini yaxshilash, yurtimiz turizm salohiyatini oshirish, zamonaviy qishloq va shahar infratuzilmasini shakllantirish, bandlik darajasini oshirish kabi, umumiy holda iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash bo'yicha olib borilayotgan islohotlar samaradorligini oshirishdagi mazkur tarmoqning katta ahamiyatga egaligidir.

Mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirishni ekonometrik modellashtirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida, bugungi davrda sohani rivojlantirishning ustuvor omillarini 5 ta asosiy komponentini keltirishadi (1-rasm).



1-rasm. Zamonaviy sharoitda mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatini rivojlantirish omillarini aniqlash mexanizmi¹

Haqiqatan, mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlari xalqimizning ko'p asrlik tajribasi, madaniy-ma'naviy xarakterining yuksalishi asosida rivojlangan, aholi turmush hayotining ajralmas bir qismiga aylangan[1] real voqelikdir. Odatda, Mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirishda shaharsozlik infratuzilmasining asosiy omil sifatida olinishi rivojlanishda hududiy jihatdan mehmonxona va umumiy ovqatlanish obyektlarining fazoviy taqsimoti masalasining yuqori darajaga ko'tarilishi bilan izohlanadi. Zamonaviy ekonometrik modellashtirish tadqiqotlarining o'rganilayotgan obyektlari ichida shaharsozlik infratuzilmasi asosiy omil sifatida qaralmoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

Mamlakatimizda shaharsozlik infratuzilmasi umumiy ovqatlanish xizmatlarining rivojiga katta ta'sir ko'rsatadi. Shunday bo'lsa-da, mintaqadagi mavjud infratuzilma mehmonxona va umumiy ovqatlanish obyektlarining joylashuviga ko'ra normal taqsimot zichligiga ega emas. Albatta bu bugungi kunda jadallik bilan olib borilayotgan qo'rilish loyihalarida e'tibor qaratilishi joiz bo'lgan muhim jihatdir.

Mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarini rivojlantirishda hududning raqamli infratuzilmasi asosiy omil sifatida olinishi sohaning istiqboli innovatsion rivojlanish kompleksiga (usullari, vositalari, texnologiyalari va boshq.) tayanishi bilan izohlanadi. raqamli infratuzilma shakllanish jarayonida bo'lib, so'ngi yillarda aholining mobil aloqa va kompyuter vositalari bilan ta'minlanishi, internetga ulanish jarayonining tezlashayotganligi o'sish tendensiyasiga ega bo'lib turibdi. Shunday bo'lsada raqamli xizmat ko'rsatish, onlayn xizmatlarning yo'lga qo'yilish darajasi qoniqarli emas. Shu sababli ham raqamli infratuzilma bo'yicha ko'p yillik statistika mavjud emas. Bu esa jarayonni ekonometrik modellashtirishda yetarlicha muammolarni keltirib chiqarmoqda.

Innovatsion ishlab chiqarishning o'sish dinamikasi mehmonxona va umumiy ovqatlanish subyektlari o'rtasidagi sog'lom raqobatni vujudga keltiruvchi asosiy omil sifatida izohlanadi. Mamlakatimizda xizmatlar sohasida innovatsion ishlab chiqarishning ulushi so'ngi yillarda ortib bormoqda. Milliy tadqiqotlarda bu omilning ta'siri baholanib, modellar tarkibiga kiritilish holatlari ko'p uchraydi. Barcha xizmat turlarida, jumladan mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatida innovatsiyalar bugungi sog'lom raqobatning asosiga aylanib bormoqda.

Mintaqada mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlari hajmida onlayn xizmatlar ulushi pastligicha qolmoqda. Bunga bir qancha obyektiv va subyektiv sabablarni keltirish mumkin. Jumladan, obyektiv sabablarga aholi turmush faoliyatida raqamli xizmatlardan foydalanish ko'nikmasining yetarli shakllanmaganligi, an'anaviy turmush qoidalariga moslashish darajasining yuqoriligi, onlayn xizmatlarni tashkil etishda sifatli elektron platformalarning mavjud emasligi, raqamli infratuzilmadagi mavjud muammolar va boshqalarni keltirish mumkin bo'lsa, subyektiv sabablarga ishlab chiqarishning ilm-fan yutuqlaridan foydalanish darajasi pastligini, xizmat subyektlarining onlayn xizmatni tashkil etishda zaruriy texnik, texnologik vositalar bilan ta'minlanmaganligi, innovatsion ishlab chiqarishga yetarli miqdorda investitsiyalarning yo'naltirilmaganligi, smart marketing tizimining izchillik bilan samarali tatbiq etilmaganligi va shu kabilarni keltirib o'tishimiz mumkin. Haqiqatan, rivojlangan mamlakatlar tajribasi onlayn xizmat ko'rsatish samaradorligini asoslab turgan bir vaqtda Respublikada, xususan uning tarkibiy mintaqalarida onlayn xizmat sifati, tatbiq etilish samaradorligi ayrim mehmonxona faoliyatini hisobga olmaganda qoniqarsiz deyish mumkin. Vaholanki, bunga mamlakatimizning iqtisodiy va innovatsion salohiyati yetarli bo'lsa ham.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalar faoliyatining kompleks iqtisodiy tahlili uchun ko'rsatkichlarning guruhlangan tizimiga milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning raqamlashtirish sharoitida shakllanayotgan yangi ko'rsatkichlarni

kiritish va ularning ilmiy tasniflarini ishlab chiqish kerak.

Mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarida zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, ulardan foydalanish samaradorligini oshirishda iste'molchi va xizmatlar korxonasining innovatsion faoliyatini rag'batlantiruvchi tashkiliy-boshqaruv mexanizmlarni takomillashtirish, xizmatlar elektron platformalarini yaratish va joriy etish dolzarblik kasb etmoqda.

Tarmoqlar bozorini modernizatsiyalashning yangi tamoyillarini ilmiy tavsiflash, marketing tizimiga Smart boshqaruv tizimlarini joriy qilish, tarmoqda onlayn xizmatlar smart marketing tizimining milliy modellarini ishlab chiqish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. M.T. Aliyeva. Mehmonxona menedjmenti. Darslik. – T.: 2007. -335 b
2. Mirzayev Q.D. va boshq. Umumiy ovqatlanish xizmatlarini tashkil etishning muhim xususiyatlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, 2017. 6 b.
3. Emeljanov S.V. et al. Imitative Modelling of Industrial Enterprises in Management. IFAC Proceedings Volumes. Volume 11, Issue 1, 1978, P. 809-815
4. Jo'rayev F.D. Qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirishning istiqboldagi muammolari va ularni ekonometrik modellashtirish. //Iqtisodiyot va ta'lim jurnali. 4-son. Toshkent, 2021 yil.377–385 b
5. Rahimov, Abdihakim. "Mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini ekonometrik modellashtirishda zamonaviy uslubiy yondashuvlar." Iqtisodiyot va ta'lim 24.6 (2023): 245-250.
6. Рахимов Абдihakим Мухаммадиевич. (2021). Услуги по проживанию и обслуживанию населения значение эконометрического моделирования в нормативной оценке требований потребителей для улучшения качества отображения. Международный междисциплинарный исследовательский журнал Galaxy , 9 (12), 1043–1048. Получено с
7. Raximov, A. (2022). Aholiga yashash joy va umumiy ovqatlanish xizmatlari rivojida ichki va yondosh tarmoqlarning ta'sirini baholash (Qashqadaryo viloyati misolida). Iqtisodiyot Va ta'lim, 23(4), 397–402.
8. Muhammadiyevich, R. A. (2023). Yashash joy (mehmonxona) va umumiy ovqatlanish xizmatlari ko'rsatishni rivojlantirishda ekonometrik modellashtirishning ahamiyati. barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali, 3(11), 167-171.
9. Rahimov A. Mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini ekonometrik modellashtirishda zamonaviy uslubiy yondashuvlar //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2023. – T. 24. – №. 6. – C. 245-250.
10. Karimova, S. (2024). Elektron tijorat platformalarini takomillashtirishda virtual ekotizimlarning o'rni. Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari, 4(4), 26-33.

MAHALLIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING SAMARADORLIGI

Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketing vositalarining mahalliy turizmni rivojlantirishdagi roli nazariy va amaliy manbalar asosida tahlil qilingan. Foydalanuvchi ishtiroki, kontent strategiyasi va mintaqaviy xususiyatlar asosida marketing samaradorligi aniqlangan. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO va shaxsiylashtirilgan kontentning turistik qarorlarga ta'siri o'rganilgan. Raqamli infratuzilma, madaniy kontekst va foydalanuvchi tajribasining uyg'unligi asosiy omillar sifatida belgilangan. Turizm subyektlari uchun strategik takliflar ishlab chiqilgan. Metodologik asos sifatida kontent tahliliga tayangan yondashuv qo'llanilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, mahalliy turizm, kontent strategiyasi, foydalanuvchi ishtiroki, raqamli platformalar, SEO.

Аннотация

В статье рассмотрена роль инструментов цифрового маркетинга в развитии местного туризма на основе теоретических и эмпирических источников. Эффективность маркетинга определена через вовлеченность пользователей, контент-стратегию и региональные особенности. Изучено влияние социальных сетей, SEO и персонализированного контента на туристические решения. Ключевыми факторами признаны цифровая инфраструктура, культурный контекст и пользовательский опыт. Разработаны стратегические рекомендации для субъектов туризма. Методологической основой послужил подход, основанный на контент-анализе.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, местный туризм, контент-стратегия, вовлеченность пользователей, цифровые платформы, SEO.

Abstract

This article examines the role of digital marketing tools in the development of local tourism based on theoretical and empirical sources. Marketing effectiveness is identified through user engagement, content strategy, and regional features. The influence of social media, SEO, and personalized content on tourist decision-making is explored. Digital infrastructure, cultural context, and user experience are defined as key factors. Strategic recommendations are provided for tourism actors. A content analysis-based approach has been applied as the methodological foundation.

Keywords: digital marketing, local tourism, content strategy, user engagement, digital platforms, SEO.

So'nggi o'n yillikda turizm sohasida marketing amaliyotlarining tubdan o'zgarishi raqamli texnologiyalarning jadal integratsiyasi bilan bog'liq. Xizmat ko'rsatish sektori, ayniqsa, mahalliy turizm tarmog'i marketing vositalarini raqamli formatlarga ko'chirish orqali auditoriya bilan o'zaro muloqotning sifatini va tezligini

sezilarli darajada oshirdi. Internet infratuzilmasining kengayishi, mobil qurilmalardan foydalanishning ommalashuvi va ijtimoiy tarmoqlarning universal platformaga aylanishi raqamli marketingni zamonaviy turizm strategiyalarining ajralmas qismiga aylantirdi. Shu bilan birga, raqamli muhitda ishlab chiqilgan kontent strategiyasi va foydalanuvchi bilan ikki tomonlama aloqa formati mahalliy turistik xizmatlarni global bozorga olib chiqish imkoniyatini yaratmoqda [1], [3], [9].

Turizmni raqamli vositalar orqali targ'ib qilishda asosiy e'tibor foydalanuvchi ishtirokini kuchaytirishga qaratilgan. Tahliliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, turistlar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lgan sharhlar, reytinglar va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentga tayanadi [5], [10]. Mahsulot va xizmatlar haqidagi fikrlar, vizual materiallar va real mijozlar tajribasi xizmat sifati haqidagi tasavvurni shakllantirishda asosiy axborot manbaiga aylangan. Ijtimoiy ishonch, o'z navbatida, turistlar tanloviga bevosita ta'sir qiladi, bu esa raqamli platformalarning nafaqat reklama balki ishonch shakllantiruvchi vosita sifatida ham faoliyat yuritishini anglatadi.

Nazariy yondashuvlar turizm marketingida foydalanilayotgan raqamli vositalarni kommunikatsion texnologiyalar, muloqot modellar va auditoriya bilan raqamli aloqaning dinamikasi orqali tushuntiradi [7]. Marketologlar tomonidan ishlab chiqilgan strategiyalar asosan mijozga yo'naltirilgan kommunikatsiyani kuchaytirish, vizual identifikatsiyani shakllantirish va xizmatlardan foydalanishga doir tajribaning raqamli formatda aks ettirilishiga asoslanadi. Bu mexanizm foydalanuvchi tajribasini boshqarish, shaxsiylashtirilgan kontent yetkazib berish va xizmatga doir xulq-atvor ko'rsatkichlarini tahlil qilish imkonini beradi [4].

Adabiyotlarda raqamli marketing vositalarining tasnifi, ularning turizm sektori bo'yicha ixtisoslashuvi va foydalanish samaradorligi turli mintaqalar va kontekstlarda tahlil etilgan. Masalan, AQSHda omnichannel strategiyalarning ustunligi mijoz bilan doimiy va ko'pkanalli aloqani ta'minlasa, Afrika mamlakatlarida texnologik cheklovlar sababli mobil marketing va ijtimoiy tarmoqlar asosiy vosita sifatida ishlatiladi [11]. Bu farqliliklar marketing yondashuvlarini universal emas, balki kontekstual hodisa sifatida baholash zaruratini yuzaga keltiradi. Shu sababli, turizmni raqamli vositalar orqali rivojlantirishda hududiy resurslar, raqamli savodxonlik darajasi va infratuzilma holati strategik qarorlar uchun aniqlovchi omil bo'lib xizmat qiladi [13].

Marketing vositalarining foydalanuvchi tajribasi bilan uyg'unlashganligi raqamli kampaniyalarning konversiya ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Indoneziya, Iordaniya va Hindiston tajribalari asosida yaratilgan yondashuvlar foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent, lokal madaniy kontekstga asoslangan reklama va real vaqtli xizmat haqida xabardorlik ta'minlaydigan strategiyalar yuqori natija berganini ko'rsatadi [13], [14]. Ayniqsa, xizmatga doir xavfsizlik, ishonchlik va foydalanish qulayligi haqidagi axborotlar raqamli reklamalarda aniqlik bilan taqdim etilganida, turistlar tomonidan xizmatga bo'lgan qiziqish darajasi oshgan. Bu yondashuv foydalanuvchining qaror qabul qilishida funksional axborotning ahamiyatini ko'rsatadi.

Tadqiqot yondashuvi sifatida kontent tahliliga asoslangan induktiv metodologiya tanlandi. Ilmiy maqolalarning mavzuviy yo'nalishi, ularning metodik asoslari, natijalari va konseptual xulosalari bo'yicha tizimli kodlash amalga oshirildi. Manbalar tanlash mezonlari sifatida so'nggi yillarda chop etilgan, turizm va marketing mavzularini raqamli kontekstda ko'rib chiqqan, Scopus va boshqa xalqaro ilmiy bazalarda indekslangan ishlar belgilandi. Har bir maqola asosida identifikatsiyalangan konseptlar: ijtimoiy tarmoqlar orqali muloqot, kontent strategiyasi, platformaviy targetting, foydalanuvchi ishonchi va xizmat tajribasi bilan bog'liq raqamli signallar asosida guruhlashtirildi.

Konseptual asosni aniqlashtirish uchun marketing kommunikatsiyasi modeli, xizmatlar marketingi nazariyasi hamda foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan marketing paradigmasi metodik tayanch sifatida ishlatilgan. Bu yondashuv raqamli marketing vositalarining turizm tizimidagi o'rnini faqat reklama orqali emas, balki mijoz bilan ishlash mexanizmlari, xizmatdan keyingi aloqa va brendga sadoqat mexanizmlari nuqtai nazaridan tahlil qilish imkonini berdi. Nazariy va empirik manbalar asosida ishlab chiqilgan konseptual model, keyingi bo'limda tahlil natijalari bilan asoslanadi va turizmni raqamli platformalar orqali rivojlantirishda qaror qabul qiluvchilar uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Raqamli marketing vositalari orqali turizm sohasida yuzaga kelgan yangi muloqot formati va iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari tizimli tahlil asosida aniqlashtirildi. Ijtimoiy tarmoqlarda olib boriladigan kommunikatsiya va kontent strategiyalari, ayniqsa Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalardagi faoliyat orqali turistik axborotni real vaqt rejimida tarqatish, mehmonxona va xizmat ko'rsatish subyektlari uchun o'zini oqlovchi vosita sifatida shakllandi. Ma'lumotlar [1] asosida, bu platformalarda tashkil etilgan reklamalar orqali kichik va o'rta turizm subyektlari mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta'minlay oladi. Ularning muvaffaqiyati — reklama formatining interaktivligi, auditoriyaning segmentlanishi va o'lchovli natijalarning tezkor monitoringi bilan belgilanadi.

Spiritual turizm yo'nalishida olib borilgan raqamli strategiyalar misolida, kontent yaratish jarayonida madaniy va ijtimoiy kontekstni hisobga olish zarurati yuzaga chiqadi. Bali provinsiyasida amalga oshirilgan strategik model asosida, raqamli marketing vositalari turistlarga taqdim etilayotgan xizmatlarning emotsional emas, balki identifikatsion asosda qabul qilinishini ta'minlagan [2]. Bu holatda vizual kontent, bloglar, mobil ilovalar va geo-pozitsiyalashga asoslangan xizmatlar orqali foydalanuvchi tajribasi raqamli aloqa platformalari orqali tizimlashtirilgan.

Qishloq turizmi kontekstida olib borilgan tahlillar raqamli vositalarning samaradorligi hududiy resurslarga bog'liqligini aniqlaydi. Turkiyada olib borilgan tadqiqotlar asosida shunday xulosa shakllangan: mahalliy mahsulotlarni va xizmatlarni raqamli maydonda targ'ib qilishda vizual autensiklik va lokal identifikatsiya mexanizmlari belgilovchi omil sifatida ishtirok etadi [3]. Targeting strategiyalarining hududiy jihatdan moslashtirilgan shakllari orqali auditoriya bilan muloqotga kirishish imkoniyatlari kengayadi. Natijada, reklama xarajatlarining kamayishi, foydalanuvchilar ishtirokidagi kontent (sharhlar, tavsiyalar) hajmining oshishi va

platformalarda ushlab turish ko'rsatkichlari (retention rate) sezilarli darajada ijobiy tus oladi.

Platformalarning evolyutsiyasi va foydalanuvchi xatti-harakatlari dinamikasi raqamli marketingda konseptual o'zgarishlarni talab qilmoqda. Keng ko'lamli sistematik tahlil asosida aniqlanishicha, sun'iy intellekt va katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data) asosida tahlil qilingan raqamli marketing strategiyalari turistik qaror qabul qilish jarayonini algoritmik jihatdan boshqarishga xizmat qilmoqda [4]. Algoritmnlarni individual xatti-harakatlarga moslashtirish orqali har bir foydalanuvchi uchun shaxsiylashtirilgan reklama taqdim etish imkoni yuzaga keladi. Shu asosda tashkil etilgan reklama modullari orqali foydalanuvchi virtual muhitda o'z ehtiyojlarini osonroq aniqlaydi va sayohatga oid qarorlar tezroq qabul qilinadi.

Raqamli marketing texnologiyalarining samaradorligi sezilarli darajada foydalanuvchi ishtirokidagi kontent va ijtimoiy ishonchni tashkil etishdagi roli bilan aniqlanadi. Mehmondo'stlik sohasida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, xizmatni tajriba asosida baholagan mijozlar tomonidan yozilgan sharhlar — platformaning asosiy ijtimoiy kapitalini tashkil etadi [5]. Bu kapital algoritmik tarzda yuqori baholanishga olib keladi, ya'ni sayyohlik agentliklari va mehmonxonalarning reyting ko'rsatkichlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tavsiyalar ko'rinishidagi bu kontentlar reklama vositalaridan ko'ra ko'proq ishonch uyg'otadi va qaror qabul qilish tezligini oshiradi.

Raqamli marketing strategiyalarining lokal turizm modeli bilan muvofiqlashtirilgan turlari strategik pozitsiyalashda alohida ahamiyat kasb etadi. Masalan, mahalliy madaniyatga asoslangan kontent formatlarining global auditoriyaga targ'ib qilinishi turistik oqimlarning yo'nalishini geografik diversifikatsiya qiladi [6]. Turizm korxonalari o'z xizmatlarini internetda joylashtirish orqali eksportga mo'ljallangan turistik xizmatlar modelini shakllantiradi. Bu holatda kontent faqat reklama vositasi sifatida emas, balki brend strategiyasining uzviy elementi sifatida ishtirok etadi.

Sifatli e-marketing vositalari, xususan, email marketing, veb-sayt tahlili va foydalanuvchi interfeysi dizayniga asoslangan platformalar orqali turistik xizmatlarni tanlashda asosiy mezonlar shakllanmoqda [7]. Interaktivlik darajasi yuqori bo'lgan platformalar foydalanuvchi ishonchini orttiradi. Foydalanuvchi interfeysi funksional jihatdan qulay bo'lishi, sayohat narxlarining aniq ko'rsatilishi, rezervatsiya tizimining soddaligi, va xizmatga doir ma'lumotlarning uzluksiz yangilanib borilishi raqamli platformalarning samaradorlik ko'rsatkichlari bilan bevosita bog'liq.

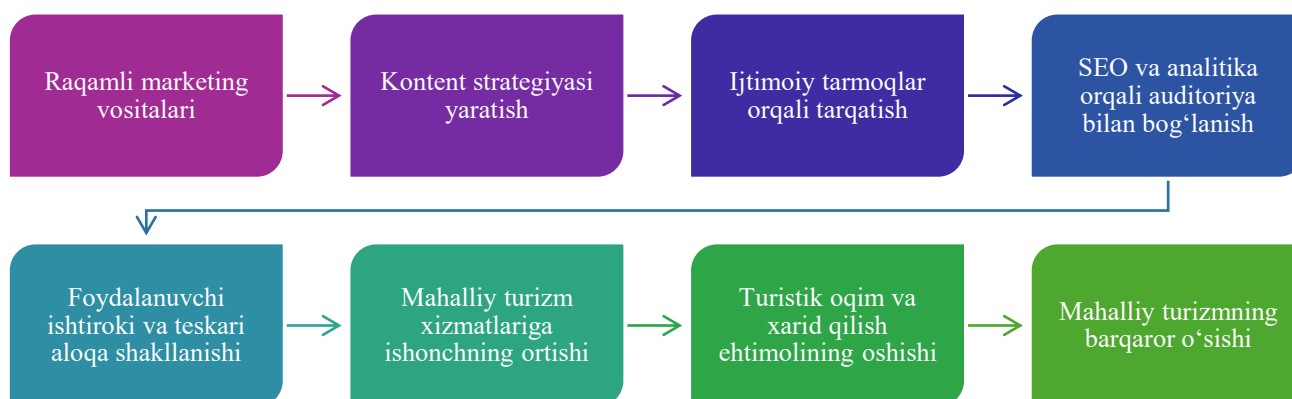
Iordaniya tajribasida o'rganilgan strategiyalar asosida raqamli marketingning turistlar bilan bevosita va doimiy aloqada bo'lish imkoniyati, mijoz ishonchining ortishi bilan parallel tarzda xizmatga bo'lgan talabning oshishiga olib kelgan [8]. Analizlar shuni ko'rsatdiki, xizmat sifati haqidagi tasavvur ko'pincha raqamli reklamalardagi tasvirlar, izohlar va real mijozlar tomonidan yaratilgan kontent orqali shakllanadi. Bu esa xizmat ko'rsatishdan oldingi bosqichda turist qaror qabul qilishini aniqlab beradi.

Facebook orqali olib boriladigan turizm marketingi strategiyalari, ayniqsa mintaqaviy turizmni rivojlantirishda sezilarli darajada samarali ekanligi aniqlangan. Italiya tajribasida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdi: raqamli platformalarda olib boriladigan interaktiv muloqot, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent bilan uyg'unlashganda, marketing jarayonining ishonchliligini kuchaytiradi [9]. Bu holatda vizual kontentning emotsional emas, balki informatsion aniqligi va izchil formati foydalanuvchining xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatadi.

Pandemiya davrida o'zgargan turistik xulq-atvorlar raqamli vositalarga bo'lgan talabni keskin oshirdi. Iordaniyada COVID-19 davrida raqamli reklama, onlayn maslahat, virtual sayohat ilovalari va xavfsizlikka oid raqamli signal tizimlari orqali turistlar jalb qilingan [10]. Bu yondashuv turizm sohasida raqamli xavfsizlik kommunikatsiyasi tushunchasini shakllantirdi, ya'ni turistlar o'zlari tanlagan yo'nalishda tibbiy xavfsizlik, gigiyena me'yorlari va xavfsiz xizmatlar haqida raqamli axborot olish orqali qaror qabul qilishga moyil bo'lishdi.

Afrika va AQSHdagi marketing strategiyalarining solishtirma tahlili shuni ko'rsatdiki, hududlar bo'yicha ustuvorliklar raqamli vositalarning tanlanishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. AQSHda multikanalli yondashuv (omnichannel strategy) keng tarqalgan bo'lsa, Afrika mamlakatlarida asosan mobil platformalarga asoslangan marketing strategiyalari ustunlik qiladi [11]. Bu farq xizmat ko'rsatish infratuzilmasining darajasi, auditoriyaning raqamli savodxonligi va texnologik resurslarga kirish imkoniyati bilan bog'liq. Har bir modelda raqamli vositalar xizmat sifati, reklama tezligi va auditoriyani kengaytirish imkoniyatlari bo'yicha yuqori samaradorlik ko'rsatadi.

Hindistonning Palghar tumanidagi tajriba lokal resurslar va raqamli vositalar o'rtasidagi uyg'unlikni ko'rsatdi. Tahlil natijalari foydalanuvchi xatti-harakatlari, reklama xarajatlarining samaradorligi va SEO algoritmlarining mahalliy kontekstga moslashtirilganligi orqali turist oqimini tartibga solish imkonini beradi [12]. Sharhlar, bloglar, lokal kalit so'zlar, va targ'ibot tili orqali foydalanuvchilarning qidiruv mexanizmidagi yo'nalishini aniqlash mumkin bo'lganligi aniqlangan.



1-rasm. Raqamli marketing asosida mahalliy turizm rivojlanishi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu natijalar raqamli marketing vositalarining lokal kontekstda turizmni strategik tarzda rivojlantirishdagi asosiy mexanizmlarini aniqlashga xizmat qiladi. Har bir mintaqa uchun tanlanadigan vositalar, kontent strategiyalari va platformalar foydalanuvchi tajribasi, madaniy moslik va texnologik quvvatga qarab farqlanadi. Shu bilan birga, metrik ko'rsatkichlar asosida baholash vositalarining takomillashtirilishi turizm sohasida raqamli marketingning real samaradorligini aniqlashda asosiy instrument sifatida qaralishi lozim.

Raqamli marketing vositalari turizm sektorida nafaqat axborot tarqatish, balki foydalanuvchi qarorlariga ta'sir ko'rsatish, xizmatga bo'lgan ishonchni shakllantirish va mijoz bilan muloqotni strategik darajaga ko'tarish funksiyalarini o'zida mujassam etgan. O'rganilgan nazariy va amaliy manbalar asosida raqamli platformalarning turistik xizmatlar konversiyasiga ijobiy ta'siri, ularning foydalanuvchi tajribasi dizayniga integratsiyalashganligi bilan bog'liq ekani aniqlangan. Bu holat raqamli vositalarning funksional yuklamasi oddiy reklama tashuvchidan tashqariga chiqib, mijozga yo'naltirilgan xizmatlar tizimining bir qismiga aylanganini ko'rsatadi.

Mintaqaviy kontekstda olib borilgan taqqoslamali tahlillar marketing vositalarining universal emas, balki lokal resurslarga, texnologik quvvatga va auditoriyaning raqamli savodxonligiga moslashtirilgan holda tanlanishini taqozo etadi. Iqtisodiy imkoniyatlar va raqamli infratuzilma darajasi bir xilda bo'lmagan hududlarda raqamli marketing yondashuvlari ham sezilarli farq qiladi. Masalan, AQShda ko'pkanali marketing strategiyalari keng qo'llanilsa, Afrika va Osiyo mamlakatlarida mobil platformalarga asoslangan modellar dominant mavqega ega. Ushbu ixtisoslashuv kontekstga xos strategik yondashuvlarning shakllanishini zarur etadi.

Marketingning samarali ishlashi uchun nafaqat texnologik vositalarning mavjudligi, balki ular orqali uzatilayotgan kontent sifati, axborotning aniqligi, madaniy moslik darajasi va foydalanuvchi bilan muloqot uslubining muvofiqligi belgilovchi omillar sifatida qaralishi lozim. Indoneziya va Iordaniya tajribalari raqamli platformalardagi vizual, tilshunoslik va interaktiv elementlarning auditoriyaga moslashtirilgan holatda taklif etilishi xizmatlar konversiyasini oshirishda samarali bo'lganini ko'rsatadi. Bu model foydalanuvchining axborotga bo'lgan ishonchini kuchaytirish orqali turistik xatti-harakatga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Algoritmik marketing, shaxsiylashtirilgan kontent va foydalanuvchi signallariga asoslangan tahlil vositalarining kengayishi marketing samaradorligini metrik ko'rsatkichlar orqali monitoring qilish imkoniyatini ta'minlaydi. Biroq bu usullarni to'liq ishlatish uchun raqamli strategiyani ishlab chiqish jarayonida xizmat dizayni, kontent strategiyasi va muloqot mexanizmlari o'rtasida uzviylikka erishish zarur. Har bir turistik subyekt o'z strategiyasini ishlab chiqishda soha va auditoriyaga mos indikatorlar tanlash, ularni empirik asosda tekshirish va strategik qarorlar asosida optimallashtirishga tayyor bo'lishi kerak.

Ushbu tahlillardan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Turizm subyektlari uchun kontent strategiyasi metodikasini ishlab chiqish zarur. Kontent yaratishda lokal madaniyat, til unsurlari, xizmatga doir faktlar va vizual autensiklikka asoslangan yondashuvlarga ustuvorlik berilishi lozim.

2. Raqamli marketing platformalaridan foydalanishda foydalanuvchi tajribasini tahlil qiluvchi indikatorlar tizimi ishlab chiqilishi kerak. Konversiya, retention rate, engagement, bounce rate kabi indikatorlar sektor kesimida standartlashtirilgan holda qo'llanilishi tavsiya etiladi.

3. Mahalliy turizm subyektlari uchun raqamli marketing bilimlarini oshirishga qaratilgan metodik materiallar va trening modullar ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq. Bu materiallar raqamli savodxonlik darajasini oshirish bilan birga strategik qarorlar qabul qilishga ko'maklashadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalari faqat reklama emas, balki foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan kontent (UGC) yaratishga yo'naltirilishi kerak. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent platforma algoritmlarida yuqori indekslanadi va xizmatga nisbatan ijtimoiy ishonchni oshiradi.

5. Raqamli infratuzilmaning cheklangan hududlarida mobil-marketing strategiyalari uchun texnologik yengillik va byudjet samaradorligini hisobga olgan model ishlab chiqilishi lozim. Bu yondashuv resurs cheklovlariga qaramasdan marketing vositalaridan optimal foydalanish imkonini beradi.

Taklif etilgan yondashuvlar raqamli marketingning turizm tizimidagi o'rnini funksional va strategik nuqtai nazardan chuqurroq anglash imkonini beradi. Har bir yondashuv marketing vositalarini xizmatga integratsiyalashgan tizim sifatida ko'rish va uni lokal resurslarga moslashtirishga xizmat qiladi. Shu tarzda raqamli strategiyalar iqtisodiy samaradorlikni oshirish, foydalanuvchi ehtiyojlariga mos xizmatlar yaratish va mahalliy turizm tarmog'ining raqobatbardoshligini ta'minlashda vosita sifatida ishlatilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A tourist-based framework for developing digital marketing for small and medium-sized enterprises in the tourism sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(179). <https://doi.org/10.3390/data8120179>

2. Ariyadi, I. K. A., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Implementation of digital marketing strategy for the development of spiritual tourism in Bali Province. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 471–476. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.529>

3. Bayrakdar, C., & Avcikurt, C. (2023). Digital marketing strategies for rural tourism development: A Turkish perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 58(4), 1202–1214. <https://doi.org/10.30892/gtg.58050-1560>

4. Chamboko-Mpotaringa, W., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

5. Hristoforova, I. V., Silcheva, L. V., Arkhipova, T. N., Demenkova, A. B., & Nikolskaya, E. Y. (2019). Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4[36]), 828–833. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4\(36\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4(36).13)

6. Khasawneh, M. S., Aladwan, K. S., Ababneh, S. F., Al-Makhadmah, I. M., & Alzoubi, M. I. (2023). Factors influencing the decision of tourist businesses to adopt digital marketing. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423. <https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>
7. Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
8. Malkawi, E. M., Al-Malahmeh, Z. A., Al-Nsour, I. A., & Allahham, M. (2025). The impact of digital marketing on tourist engagement: Exploring sustainable development in Jordan. *Lex Localis — Journal of Local Self-Government*, 23(S2), 294–315. <https://doi.org/10.4335/23.3.s2.294-315> (2025)
9. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
10. Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://pen.ius.edu.ba>
11. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
12. Raut, J. V., & Khamkar, S. K. (2025). Exploring effective digital marketing tools for sustainable tourism growth in Palghar District. *VIVA IMR International Journal of Management*, 3(2), 48–58. <https://injogt.vivaims.org>

ERKIN IQTISODIY ZONALARDA TO'QIMACHILIK ISHLAB CHIQUARISHINI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Yusupova Nafisa Vaxidovna

“Alfraganus University” NOTT,
“Menejment va marketing” o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi erkin iqtisodiy zonalar doirasida faoliyat yuritayotgan to'qimachilik korxonalarini boshqarish tizimini modernizatsiya qilish masalalari tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — klaster tizimi va innovatsion menejment usullarini qo'llash orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda eksport salohiyatini kengaytirish yo'llarini aniqlashdan iborat. Maqolada EIZlardagi mavjud boshqaruv muammolari tahlil qilinib, raqamli texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy natijalari prognoz qilingan.

Kalit so'zlar: Erkin iqtisodiy zona, to'qimachilik sanoati, boshqaruv tizimi, klaster, innovatsiya, eksport, investitsiya, vertikal integratsiya.

Аннотация

В данной тезисной работе исследуются вопросы модернизации системы управления текстильными предприятиями, действующими в рамках свободных экономических зон (СЭЗ). Основной целью исследования является выявление путей повышения производственной эффективности и расширения экспортного потенциала за счёт внедрения кластерной системы и инновационных методов менеджмента. В статье проанализированы существующие управленческие проблемы в СЭЗ, а также спрогнозированы экономические результаты внедрения цифровых технологий.

Ключевые слова: свободная экономическая зона, текстильная промышленность, система управления, кластер, инновация, экспорт, инвестиции, вертикальная интеграция

Abstract

This thesis explores the issues of modernizing the management system of textile enterprises operating within Free Economic Zones (FEZs). The main objective of the study is to identify ways to enhance production efficiency and expand export potential through the application of cluster systems and innovative management methods. The article analyzes the current managerial challenges in FEZs and forecasts the economic outcomes of introducing digital technologies.

Keywords: Free Economic Zone, textile industry, management system, cluster, innovation, export, investment, vertical integration

KIRISH

Global iqtisodiyotning bugungi rivojlanish bosqichida to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati ko'plab mamlakatlar uchun industrial o'sishning drayveri hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasida xomashyoni chuqur qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarish zanjirini yaratishda Erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) strategik ahamiyatga

ega¹. Biroq, EIZlardagi korxonalar o'rtasidagi kooperatsiya aloqalarining zaifligi, logistika xarajatlarining yuqoriligi va boshqaruvda an'anaviy uslublarning ustunligi ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga to'sqinlik qilmoqda. Shuning uchun, boshqaruv tizimini takomillashtirish — bu nafaqat ma'muriy o'zgarish, balki resurslarni tejash va xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy omilidir. Mazkur tadqiqot aynan boshqaruvning zamonaviy modellarini EIZ sharoitiga moslashtirish zaruriyatini asoslab beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Erkin iqtisodiy zonalarni tashkil etish va ularda sanoatni boshqarish masalalari xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng o'rganilgan. Xususan, P. Krugman va M. Porter kabi olimlar hududiy ishlab chiqarish konsentratsiyasi va klasterlarning afzalliklarini nazariy jihatdan asoslab berganlar. Mahalliy iqtisodchilardan Sh. Mustafakulov va D. G'ozibekovlar EIZlarda investitsion muhitni yaxshilash mexanizmlarini tadqiq qilgan bo'lsalar-da, aynan to'qimachilik sanoatining o'ziga xos xususiyatlari (xomashyodan tayyor mahsulotgacha bo'lgan zanjir) boshqaruv nuqtai nazaridan alohida yondashuvni talab etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy iqtisodiy tahlil, statistik guruhlash va ekonometrik modellashtirish usullaridan foydalanildi. Navoiy va Namangan EIZlaridagi to'qimachilik korxonalarining 2021-2023-yillardagi ko'rsatkichlari empirik baza sifatida olindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalarida boshqaruvni vertikal integratsiya (paxta-ip-mato-tayyor kiyim) asosida tashkil etish tannarxni o'rtacha 15-20% ga kamaytirish imkonini beradi. Hozirgi kunda ko'plab EIZ korxonalari hali ham tarqoq holda boshqarilmoqda, bu esa logistika va marketing xarajatlarining oshishiga olib kelmoqda. Quyidagi jadvallarda boshqaruv tizimini takomillashtirishning kutilayotgan samarasi keltirilgan.

1-jadval.

**EIZlardagi to'qimachilik korxonalarining boshqaruv samaradorligi
ko'rsatkichlari (2023-y.)²**

Ko'rsatkichlar	An'anaviy boshqaruvda	Integratsiyalashgan (klaster) boshqaruvda	O'zgarish (foizda)
Xomashyo yetkazib berish muddati (kun)	12	4	-66
Ishlab chiqarish unumdorligi (ishchi/soat)	8.5	12.8	+50
Eksport ulushi (foizda)	45	72	+27

¹ Mustafakulov Sh.I. — Investitsion muhit jozibadorligi — Toshkent: "Iqtisod-moliya", 2017. — 210-b.

² Muallif ishlanmasi

2-jadval.

Raqamli boshqaruv tizimini (ERP) joriy etishning iqtisodiy natijalari¹

Xarajat turlari	ERP joriy etishdan oldin (mln so'm)	ERP joriy etishdan keyin (mln so'm)	Iqtisodiy samara (mln so'm)
Ma'muriy boshqaruv xarajatlari	450	320	130
Ombor zahiralarini saqlash	890	610	280
Brak (nuqsonli) mahsulot ulushi	210	45	165

Natijalar shuni tasdiqlaydiki, boshqaruv tizimiga raqamli monitoring va klasterli yondashuvni kiritish orqali korxonalarning sof foydasi o'rtacha 22-25% ga oshishi mumkin².

Erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) bugungi kunda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirishning asosiy instrumenti bo'lib xizmat qilmoqda. To'qimachilik sanoati ushbu zonalar tarkibida yetakchi o'rinni egallashining sababi, ushbu tarmoqning yuqori mehnat sig'imiga egaligi va xomashyoni qayta ishlash zanjirida qo'shilgan qiymatning tez shakllanishidir. Boshqaruv tizimini takomillashtirishda, avvalo, ma'muriy to'siqlarni minimallashtirish va investitsiya kiritish jarayonlarini soddalashtirishga qaratilgan "yagona darcha" tamoyilining institutsional asoslarini mustahkamlash lozim. Xalqaro tajribaga nazar tashlaydigan bo'lsak, Xitoyning Shenjen yoki Turkiyaning maxsus industrial zonalarini tajribasi shuni ko'rsatadiki, boshqaruv tizimi faqatgina soliq imtiyozlari berish bilan cheklanib qolmay, balki infratuzilmani markazlashgan holda boshqarish va tadbirkorlik subyektlari o'rtasida barqaror kooperatsiya aloqalarini o'rnatishga xizmat qilishi darkor. O'zbekiston sharoitida EIZlarda boshqaruv samaradorligini oshirish uchun har bir zonaning ixtisoslashuvidan kelib chiqib, hududiy boshqaruv direksiyalarining vakolatlarini kengaytirish, ularni moliyaviy mustaqil tuzilmalarga aylantirish va xalqaro standartlarga mos keladigan menejment tizimlarini (ISO, Lean production) joriy etish strategik ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, EIZlarda boshqaruv mexanizmini takomillashtirishda xalqaro moliya institutlari bilan hamkorlik qilish va xorijiy menejnlarni boshqaruv jarayonlariga jalb etish muhim bosqich hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik sanoati boshqaruvida "bottom-up" (pastdan yuqoriga) yondashuvi, ya'ni ishlab chiqaruvchilarning ehtiyojlaridan kelib chiqib davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash choralarini ishlab chiqish, yuqori samaradorlik beradi. Hozirgi kunda EIZlar boshqaruvida duch kelinayotgan asosiy muammolardan biri — bu energiya resurslarini taqsimlash va logistika markazlarining yetishmasligidir. Shu sababli, boshqaruvning tashkiliy tuzilmasiga logistika va marketing bo'yicha ixtisoslashgan

¹ Muallif ishlanmasi

² G'ozibekov D.G'. — Investitsiyalarni moliyalashtirish masalalari — Toshkent: "Moliya", 2021. — 185-b.

departamentlarni kiritish, xomashyo yetkazib beruvchidan tortib to tayyor mahsulotni sotishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni muvofiqlashtiruvchi markazlashgan tizimni yaratishni taqozo etadi. Bu esa o'z navbatida tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga va korxonalarning tashqi bozorlardagi o'zgarishlarga tezkor moslashishiga zamin yaratadi.

To'qimachilik sanoatida ishlab chiqarishni boshqarishning eng samarali shakli bu — vertikal integratsiyalashgan klaster tizimidir. Erkin iqtisodiy zonalar hududida paxta xomashyosidan boshlab, ip-kalava, mato to'qish, bo'yash va tayyor kiyim-kechak ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan to'liq siklli klasterlarni shakllantirish boshqaruv xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. Klasterli yondashuvda boshqaruv obyekti alohida korxonalar emas, balki yaxlit bir iqtisodiy zanjir hisoblanadi. Bu zanjirda har bir bo'g'in bir-birini nazorat qiladi va sifat menejmenti tizimi (TQM) barcha bosqichlarda birdek amal qiladi. EIZ ichidagi klasterlarni boshqarishda resurslardan oqilona foydalanish, suvni qayta ishlash texnologiyalarini joriy etish va energiya tejamkor uskunalari orqali tannarxni pasaytirish asosiy vazifaga aylanadi. Shuningdek, klaster ichidagi korxonalar o'rtasida axborot almashinuvi tezlashadi, bu esa bozor talablaridan kelib chiqib ishlab chiqarish hajmini tezda o'zgartirish yoki yangi dizayndagi mahsulotlarni o'zlashtirishga imkon beradi.

Mazkur tizimni takomillashtirishda davlat-xususiy sheriklik tamoyillaridan keng foydalanish lozim. Klaster boshqaruvida ilmiy-tadqiqot institutlari va dizayn markazlarining ishtiroki mahsulotning innovatsionligini ta'minlaydi. Masalan, EIZ doirasida tashkil etilgan to'qimachilik laboratoriyalari mahsulot sifatini xalqaro laboratoriyalar standartida tekshirish imkonini beradi, bu esa eksport sertifikatlarini olish jarayonini osonlashtiradi. Boshqaruv samaradorligini baholashda faqatgina foyda ko'rsatkichi bilan cheklanmasdan, balki mehnat unumdorligi, xomashyodan foydalanish koeffitsiyenti va eksport tarkibidagi yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi kabi mezonlardan foydalanish zarur. Klasterli boshqaruv modeli, shuningdek, korxonalarning xalqaro brendlar (masalan, Inditex yoki H&M) bilan hamkorlik qilish imkoniyatlarini kengaytiradi, chunki yirik xaridorlar har doim butun ishlab chiqarish zanjiri bo'yicha shaffoflik va barqarorlikni talab qiladilar.

To'rtinchi sanoat inqilobi (Sanoat 4.0) sharoitida to'qimachilik ishlab chiqarishini raqamli texnologiyalarsiz boshqarish imkonsizdir. Erkin iqtisodiy zonalaridagi korxonalarda ERP (Enterprise Resource Planning) va MES (Manufacturing Execution System) tizimlarini joriy etish ishlab chiqarish jarayonlarini real vaqt rejimida kuzatish va nazorat qilish imkonini beradi. Raqamli boshqaruv tizimi orqali har bir stanokning ish unumdorligi, elektr energiyasi sarfi va mahsulot nuqsonlari haqidagi ma'lumotlar markaziy serverga kelib tushadi. Bu esa menejerlarga inson omilidan xoli bo'lgan holda tezkor va aniq qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda xomashyo zaxiralarini boshqarish va sotuv prognozlarini amalga oshirish korxonalarning aylanma mablag'larining muzlab qolishini oldini oladi. Shuningdek, blokcheyn texnologiyasi orqali mahsulotning "paxtadan do'kongacha" bo'lgan yo'lini kuzatish (traceability) xalqaro bozorlarda brend nufuzini oshiradi.

Innovatsion marketing strategiyalarini boshqaruv tizimiga integratsiya qilish ham ustuvor yo'nalishdir. Bugungi kunda an'anaviy sotuv kanallaridan tashqari, elektron tijorat (e-commerce) platformalari orqali mahsulotlarni jahon bozoriga olib chiqish talab etiladi. EIZ direksiylari qoshida eksportni qo'llab-quvvatlash va "Made in Uzbekistan" brendini xalqaro ko'rgazmalarda targ'ib qilish bo'yicha maxsus markazlar tashkil etilishi kerak. Shuningdek, dizayn-menejmenti tushunchasini ishlab chiqarishga kiritish, ya'ni har bir mahsulotni yaratishda xorijiy bozorlarning madaniy va estetik didini hisobga olish boshqaruvning bir qismi bo'lishi lozim. Innovatsion boshqaruv strategiyasi, shuningdek, kadrlar siyosatini ham qamrab oladi; bunda raqamli ko'nikmalarga ega bo'lgan muhandis-texnologlar va xalqaro marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash hamda ularni EIZ hududidagi korxonalarga jalb qilish uchun ijtimoiy paketlarni kuchaytirish zarur. Faqatgina texnologik va boshqaruv innovatsiyalarining sintezi orqali EIZlardagi to'qimachilik korxonalari barqaror iqtisodiy o'sishga erisha oladi.

To'qimachilik sanoatining o'ziga xosligi shundaki, u ko'p bosqichli logistika va ta'minot zanjirini talab qiladi. EIZ hududida ushbu zanjirni boshqarishda an'anaviy ombor xo'jaligidan "aqlli logistika" (Smart Logistics) tizimiga o'tish zarurati tug'ilmoqda. Bugungi kunda transport xarajatlari mahsulot tannarxining salmoqli qismini tashkil etayotganini hisobga olsak, EIZ ichida markazlashgan logistika xablari (hub) tashkil etish boshqaruv samaradorligini keskin oshiradi. Ushbu xablar orqali bir nechta korxonalar o'z xomashyolarini birgalikda buyurtma qilishlari va mahsulotlarini birgalikda eksportga jo'natishlari mumkin, bu esa miqyos iqtisodiyoti (economy of scale) hisobiga transport xarajatlarini 20-25% gacha tejashga olib keladi. Ta'minot zanjirini boshqarishda (SCM) real vaqt rejimida yuklarni kuzatish (GPS monitoring) va bojxona jarayonlarini raqamli deklaratsiya tizimi orqali soddalashtirish to'qimachilik mahsulotlarining jahon bozoriga yetib borish vaqtini (lead time) qisqartiradi, bu esa tez o'zgaruvchan moda olamida (Fast Fashion) hal qiluvchi raqobat ustunligi hisoblanadi.

Logistika tizimini takomillashtirishning yana bir muhim bo'g'ini — bu teskari logistika yoki chiqindilarni boshqarish tizimidir. To'qimachilik ishlab chiqarishi katta miqdordagi mato qirqimlari va kimyoviy chiqindilar hosil qiladi. EIZ boshqaruv tizimi doirasida ushbu chiqindilarni qayta ishlashni tashkil etish ham iqtisodiy, ham ekologik jihatdan foydalidir. Masalan, mato chiqindilaridan qayta ishlangan tolalar olish va ulardan nozik bo'lmagan to'qimachilik mahsulotlari (uy-ro'zg'or buyumlari, izolyatsiya materiallari) ishlab chiqarish "aylanma iqtisodiyot" (circular economy) tamoyillariga mos keladi. Boshqaruvda bunday yondashuvning qo'llanilishi xalqaro investorlar va brendlar (masalan, Adidas yoki Zara kabi barqaror rivojlanishga e'tibor beruvchi kompaniyalar) uchun korxonaning jozibadorligini oshiradi. Shu bilan birga, EIZlarda multimodal transport koridorlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, xususan, temir yo'l va havo transporti integratsiyasini boshqaruv tizimiga kiritish to'qimachilik sanoatining geografik qamrovini kengaytirib, Janubiy-Sharqiy Osiyo va Shimoliy Amerika bozorlariga chiqishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot va tahlillar asosida quyidagi kengaytirilgan xulosalarni shakllantirish mumkin. Birinchidan, Erkin iqtisodiy zonalarda to'qimachilik ishlab chiqarishini boshqarishda "yagona darcha" tamoyilidan nafaqat davlat xizmatlarida, balki korxonalararo logistika va xaridlar tizimida ham foydalanish zarur. Ikkinchidan, boshqaruvning klasterli modeli xomashyo bazasining barqarorligini ta'minlaydi va jahon bozoridagi narxlar tebranishiga nisbatan korxona bardoshlilikini oshiradi. Uchinchidan, boshqaruv tizimini takomillashtirishda kadrlar salohiyati hal qiluvchi ahamiyatga ega; shuning uchun EIZ hududida dual ta'lim tizimini joriy etish va boshqaruvchi menejrlarning malakasini muntazam oshirish talab etiladi. To'rtinchidan, raqamli iqtisodiyot elementlarini (Big Data, ERP tizimlari) boshqaruvga tatbiq etish mahsulot tannarxini tushirish va xalqaro standartlarga muvofiqlikni ta'minlashning eng qisqa yo'lidir. Yakuniy xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, EIZlarda boshqaruv tizimining takomillashishi mamlakatning umumiy makroiqtisodiy barqarorligiga va valyuta tushumlarining ko'payishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. — Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi — Toshkent: "O'zbekiston", 2022. — 148-b.
2. Porter M.E. — Конкуренция — Москва: "Вильямс", 2010. — 592-с.
3. Mustafakulov Sh.I. — Investitsion muhit jozibadorligi — Toshkent: "Iqtisod-moliya", 2017. — 210-b.
4. G'ozibekov D.G'. — Investitsiyalarni moliyalashtirish masalalari — Toshkent: "Moliya", 2021. — 185-b.

CHAKANA SAVDO KORXONASIDA BREND STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING O'RNI

Ro'zimatov Shohboz Hamdambek o'g'li

TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqola chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishda raqamli marketing texnologiyalarining o'rnini nazariy jihatdan tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot davomida omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va personallashtirish texnologiyalarining brend kapitali, mijozlar sadoqati hamda xarid niyatiga ta'siri o'rganilgan. Metodologik jihatdan sistematik adabiyotlar tahlili va hujjatli tadqiqot usullari qo'llanilgan. Tadqiqot O'zbekiston chakana savdo sektori uchun raqamli marketing integratsiyasi bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, brend strategiyasi, chakana savdo, omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar, personallashtirish, mijozlar sadoqati.

Аннотация

Данная статья посвящена теоретическому анализу роли цифровых маркетинговых технологий в формировании бренд-стратегии розничных предприятий. В ходе исследования изучено влияние омниканального маркетинга, маркетинга в социальных сетях и технологий персонализации на бренд-капитал, лояльность клиентов и их намерение к покупке. В методологическом плане применены методы систематического анализа литературы и документальных исследований. Результаты исследования направлены на разработку практических рекомендаций по интеграции цифрового маркетинга в розничный сектор Узбекистана.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бренд-стратегия, розничная торговля, омниканальный маркетинг, социальные сети, персонализация, лояльность клиентов.

Abstract

This article is devoted to the theoretical analysis of the role of digital marketing technologies in shaping brand strategy in retail enterprises. The study explores the impact of omnichannel marketing, social media marketing, and personalization technologies on brand equity, customer loyalty, and purchase intention. Methodologically, the research employs systematic literature review and documentary analysis methods. The findings contribute to the development of practical recommendations for digital marketing integration in Uzbekistan's retail sector.

Keywords: digital marketing, brand strategy, retail trade, omnichannel marketing, social media, personalization, customer loyalty.

KIRISH

Zamonaviy chakana savdo sektori raqamli transformatsiya jarayonida tubdan o'zgarishlarga uchramoqda. Texnologik innovatsiyalar va iste'molchi xulq-atvorining

evolyutsiyasi brend strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Jahon miqyosida elektron tijorat ulushi 2024-yilda umumiy chakana savdo hajmining 20,1 foizini tashkil etdi va 2026-yilga borib 22,6 foizgacha o'sishi prognoz qilinmoqda [1]. Ushbu tendensiya chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing texnologiyalarini strategik boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zaruratini ko'rsatadi.

Chakana savdo sohasida raqamli transformatsiya bozori 2023-yilda 235,92 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2028-yilga borib 611,70 milliard AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, ya'ni yillik o'sish sur'ati 21 foizni tashkil etadi [2]. Ushbu o'sish mobil texnologiyalar rivojlanishi, katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili (Big Data analytics), omnikanal strategiyalar va sun'iy intellekt texnologiyalarining keng qo'llanilishi bilan bog'liq. Chakana savdo rahbarlari orasida o'tkazilgan so'rovnomalar natijalariga ko'ra, 84 foiz respondentlar raqamli transformatsiyani keyingi besh yil ichida tashkilotlarining yashab qolishi uchun hal qiluvchi omil sifatida baholashgan [3].

O'zbekiston kontekstida elektron tijorat bozori jadal rivojlanish bosqichida turadi. KPMG tadqiqotlariga ko'ra, mamlakatda onlayn savdo hajmi 2019-yildan beri olti barobarga o'sgan [4]. 2024-yilda O'zbekiston elektron tijorat bozori 416 million AQSh dollarini tashkil etdi, 2027-yilga borib 1 milliard AQSh dollariga yetishi bashorat qilinmoqda [5]. Ushbu kontekstda chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing texnologiyalari orqali brend strategiyasini shakllantirish masalasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning maqsadi chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishda raqamli marketing texnologiyalarining nazariy asoslarini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga omnikanal marketing konsepsiyasining brend kapitaliga ta'sirini o'rganish, ijtimoiy tarmoqlar marketingining brend tanilishiga hissasini baholash hamda personallashtirish texnologiyalarining mijozlar sadoqatiga ta'sirini aniqlash kiradi.

ADABIYOTLAR SHARH

Brend strategiyasi nazariy asoslari

Brend strategiyasi akademik adabiyotda turli nuqtai nazarlardan tadqiq etilgan. Aaker brend identifikatsiyasi nazariyasiga ko'ra, brend o'zining noyob xususiyatlari va qadriyatlarini iste'molchilar ongida mustahkam joy egallashi uchun izchil kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirishi lozim [6]. Zamonaviy raqamli muhitda ushbu nazariya yangicha talqin talab etadi, chunki iste'molchilar brendlar bilan turli kanallar orqali aloqada bo'ladilar.

Raqamli transformatsiya sharoitida brend strategiyasi yangi o'lchamlar kasb etgan. Chakana savdo sohasida raqamli transformatsiyaning marketing strategiyalariga ta'sirini o'rgangan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish an'anaviy intuitsiyaga asoslangan usullarni almashtirib, maqsadli va samarali marketing strategiyalarini shakllantirishga olib kelmoqda [7]. Personallashtirish zamonaviy raqamli marketing strategiyalarining muhim tarkibiy qismiga aylangan bo'lib, chakana savdo korxonalari mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali individual tajribalar taqdim etish imkoniyatiga ega.

Raqamli marketing texnologiyalari evolyutsiyasi

Raqamli marketing bozori 2023-yilda 363,05 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2032-yilga borib 1099,33 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, ya'ni yillik o'rtacha o'sish sur'ati 13,1 foizni tashkil etadi [1]. Ushbu o'sishning asosiy omillari qatoriga mobil kontentning kengayishi, interaktiv kontent talab qilish va sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi kiradi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi global raqamli marketing maydonida eng yuqori o'sish sur'atlarini namoyish etmoqda.

Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalari chakana savdo sektorida inqilobiy o'zgarishlarga olib kelmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellektga asoslangan personallashtirish savdo hajmini 15 foizgacha oshirishi va mijozlar qoniqlashini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin [3]. Bundan tashqari, prognozli tahlil (predictive analytics) orqali talabni aniq bashorat qilish, zaxira darajalarini optimallashtirish va ta'minot zanjirini boshqarishni takomillashtirish imkoniyatlari vujudga kelmoqda.

Omnikanal marketing va brend kapitali

Omnikanal marketing barcha mavjud kanallarni birlashtirgan holda izchil va yaxlit mijozlar tajribasini yaratishni nazarda tutadi [8]. An'anaviy ko'p kanalli marketingdan farqli o'laroq, omnikanal yondashuv onlayn va oflayn kanallarning uzluksiz integratsiyasini ta'minlaydi. Cui va boshqalar tadqiqotida omnikanal marketingni to'liq amalga oshirishda uchta asosiy muammo aniqlangan: ma'lumotlarga kirish va integratsiya, marketing atributsiyasi hamda iste'molchi maxfiylikni himoya qilish [8].

Wharton tadqiqotlariga ko'ra, omnikanal marketing mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatishga xizmat qiladi. Mijozlar tajribasi sifatini oshirganida, 97 foiz ehtimollik bilan mijozlar ijobiy og'zaki reklama tarqatadilar va 86 foiz ehtimollik bilan ko'proq pul sarflaydilar [9]. Biroq, mijozlar tajribasi muvaffaqiyatsiz bo'lganida salbiy oqibatlar kuzatiladi: AQShda odamlarning 59 foizi bir nechta yomon tajribadan keyin kompaniya bilan aloqani to'xtatadi, 17 foizi esa birgina yomon tajribadan keyin ketib qoladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi va brend tanilishi

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi zamonaviy chakana savdo strategiyasining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. 2024-yilda marketologlarning 97 foizi kompaniyalarida ijtimoiy tarmoqlardan marketing maqsadlarida foydalanishini ta'kidlashgan [10]. Ijtimoiy media reklamasi global miqyosda 219,8 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2028-yilga borib 255,8 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ijtimoiy tarmoqlar marketingining brend tanilishi, mijozlar jalb etilishi va xarid niyatiga ta'sirini o'rgangan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar marketingi brend tanilishiga, brend bilan aloqadorlikka hamda xarid niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [6]. Lilembalemba va Phiri tadqiqotiga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar marketingi turli sektorlarda bozor kommunikatsiyasining muhim vositasi sifatida brend tanilishini oshirishga xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifat tadqiqot metodologiyasiga asoslangan bo'lib, sistematik adabiyotlar tahlili va hujjatli tadqiqot usullarini o'z ichiga oladi. Tadqiqot dizayni nazariy konseptual yondashuvga asoslangan bo'lib, mavjud ilmiy adabiyotlar, hisobotlar va statistik ma'lumotlarni kritik tahlil qilishni nazarda tutadi.

Ma'lumotlar to'plash jarayonida ikkilamchi ma'lumotlar manbalaridan foydalanilgan.

Adabiyotlarni tanlash mezonlari quyidagilardan iborat: nashr sanasi (2019-2024 yillar oralig'i), tadqiqot mavzusiga bog'liqligi (raqamli marketing, brend strategiyasi, chakana savdo), metodologik sifat (empirik tadqiqotlar ustunligi) hamda manbaning ishonchliligi (peer-reviewed jurnallar va rasmiy hisobotlar). Tahlil jarayonida tematik sintez usuli qo'llanilgan bo'lib, asosiy mavzular, tendensiyalar va konseptual bog'liqliklar aniqlangan.

Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish, geografik fokusning kengayishi hamda vaqtinchalik kontekstning o'zgaruvchanligi ko'rsatilishi mumkin. Biroq, ushbu cheklovlar nazariy tadqiqot xususiyatidan kelib chiqqan holda qabul qilingan va tadqiqot natijalarining umumlashtirilishi uchun asosiy to'siq hisoblanmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing texnologiyalarining brend strategiyasiga ta'siri

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini tubdan o'zgartirmoqda. DemandSage ma'lumotlariga ko'ra, raqamli reklamalar brend tanilishini 80 foizga oshirish imkonini beradi [1]. Ushbu ko'rsatkich an'anaviy marketing kanallariga nisbatan sezilarli darajada yuqori samaradorlikni ko'rsatadi.

Mobil tijorat (m-commerce) chakana savdo sektorida asosiy o'sish drayveriga aylanmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, smartfonlar global chakana savdo saytlari trafingining 77 foizini ta'minlaydi va onlayn xaridlarning uchdan ikki qismini shakllantiradi [4]. 2024-2028 yillar oralig'ida mobil tijorat sof onlayn savdo o'sishining uchdan ikki qismini ta'minlashi prognoz qilinmoqda. Ushbu tendensiya chakana savdo korxonalari uchun mobil-birinchi (mobile-first) strategiyalarni ishlab chiqish zaruratini ko'rsatadi.

1-jadval.

Raqamli marketing texnologiyalarining asosiy ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	Qiymat (foizda)	Manba
Global elektron tijorat ulushi (2024)	20,1	Statista, 2024
Mobil trafikning chakana saytlardagi ulushi	77	Shopify, 2024
Raqamli reklama orqali brend tanilishi o'sishi	80	DemandSage, 2024
Ijtimoiy tarmoqlarni marketing maqsadida ishlatish	97	Modern Retail, 2024
Sun'iy intellekt orqali savdo o'sishi	15	Quinnox, 2024
Personallashtirish orqali daromad o'sishi	40	McKinsey, 2021

¹ Manba: mualliflar tomonidan tuzilgan

Omnikanal integratsiya va mijozlar tajribasi

Omnikanal integratsiyaning chakana savdo korxonalaridagi amaliy natijalari samarali ekanligi empirik tadqiqotlar orqali tasdiqlangan. Parachute kompaniyasining tajribasi shuni ko'rsatadiki, Shopify platformasi orqali barcha savdo kanallarini birlashtirish chakana savdo o'rtacha buyurtma qiymatini (AOV) 12 foizga oshirgan [3]. Bundan tashqari, kompaniyaning "onlayn xarid qil, do'konda ol" (BOPIS) daromadi to'rt yil ichida 5 barobarga o'sgan.

Target korporatsiyasining raqamli transformatsiya tajribasi alohida e'tiborga loyiq. Kompaniya yangi avlod savdo nuqtasi (POS) tizimini bulutga asoslangan CRM, ERP va analitika platformalari bilan integratsiya qilgan. 2024-yilda Target ilovasi AQShda eng ko'p foydalaniladigan xarid ilovalari orasida 8-o'rinni egallagan bo'lib, eng yuqori darajadagi davrda raqamli savdoning 50 foizi Drive Up buyurtmalari orqali amalga oshirilgan [3].

Ma'lumotlarni birlashtirish va tahlil qilish raqamli transformatsiyaning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. 2024-yil Forrester so'rovnomasiga ko'ra, biznes rahbarlarining 93 foizi (jumladan, chakana savdo sektori vakillari) ma'lumotlar almashish va integratsiyasini daromad o'sishi uchun muhim deb hisoblashgan [3]. IHL Group tadqiqotiga ko'ra, "foйда g'oliblari" (daromadni 15 foiz va undan yuqori darajada oshirgan chakana savdo kompaniyalari) prognozli analitikani raqobatchilariga nisbatan uch baravar ko'proq qo'llashmoqda.



1-rasm. Raqamli marketing texnologiyalari va brend strategiyasi konseptual modeli¹

¹ Manba: mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

O'zbekiston chakana savdo sektorida raqamli marketing potentsiali

O'zbekiston elektron tijorat bozori sezilarli o'sish dinamikasini namoyish etmoqda. KPMG tahlillariga ko'ra, 2022-yilda bozor hajmi 311 million AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2027-yilga borib 1,8-2,2 milliard AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, ya'ni yillik o'rtacha o'sish sur'ati 41,4-47,4 foizni tashkil etadi [5]. Ushbu ko'rsatkich O'zbekistonni Markaziy Osiyoda eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozori sifatida belgilaydi.

Mamlakatda internetga ulanish darajasi 2025-yilga kelib 94,2 foizga yetdi, bu esa mintaqadagi qo'shni davlatlar – Qozog'iston (91 foiz) va Rossiya bilan solishtirma darajani ko'rsatadi [5]. Mobil qurilmalar orqali internet foydalanuvchilarining ulushi 61 foizni tashkil etadi. Ushbu tendensiyalar chakana savdo korxonalari uchun mobil marketing va ijtimoiy tarmoqlar marketingini rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratadi.

2024-yilda O'zbekistonda mobil reklama bozori 150-160 million AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2025-yil oxiriga borib 190-210 million AQSh dollariga yetishi bashorat qilinmoqda [5]. Uzum, Payme, Click kabi mahalliy raqamli platformalarning muvaffaqiyatli rivojlanishi chakana savdo korxonalari uchun raqamli marketing infratuzilmasining shakllanganligini ko'rsatadi. Uzum kompaniyasi 2024-yilning fevral oyida 1 milliard AQSh dollaridan ortiq baholash bilan O'zbekistonning birinchi texnologik "unicorn"iga aylandi [4].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari chakana savdo korxonalarida brend strategiyasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Empirik dalillar raqamli marketing orqali brend tanilishini 80 foizgacha oshirish, sun'iy intellektga asoslangan personallashtirish orqali savdo hajmini 15 foizga ko'paytirish hamda omnikanal integratsiya orqali mijozlar sadoqatini sezilarli darajada mustahkamlash mumkinligini tasdiqlaydi.

Nazariy jihatdan, ushbu tadqiqot brend strategiyasi va raqamli marketing integratsiyasining konseptual asoslarini chuqurlashtiradi. Omnikanal marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va personallashtirish texnologiyalarining brend kapitaliga ta'siri bo'yicha mavjud adabiyotlarga chakana savdo kontekstida yangi nuqtai nazar qo'shildi. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar, xususan O'zbekiston sharoitida raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash bo'yicha chekli tadqiqotlar mavjud bo'lib, ushbu ish shu bo'shliqni to'ldirishga hissa qo'shadi.

O'zbekiston chakana savdo korxonalari uchun amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, mobil-birinchi strategiyani amalga oshirish zarur, chunki mamlakatda internet foydalanuvchilarining 61 foizi mobil qurilmalar orqali ulanadi. Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa Telegram platformasini marketing kanali sifatida faol rivojlantirish lozim. Uchinchidan, ma'lumotlarga asoslangan personallashtirish texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish tavsiya etiladi. To'rtinchidan, onlayn va offlayn kanallarni birlashtirgan omnikanal yondashuvni shakllantirishga e'tibor qaratish kerak.

Tadqiqotning cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish va empirik validatsiyaning yo'qligi ko'rsatilishi mumkin. Kelajak tadqiqotlar uchun O'zbekiston chakana savdo korxonalarida raqamli marketing texnologiyalarining amaliy qo'llanilishini o'rganadigan empirik tadqiqotlar, mijozlar so'rovnomalari asosida brend tanilishi va sadoqatni baholovchi miqdoriy tadqiqotlar hamda raqamli marketing investitsiyalarining ROI ni tahlil qiluvchi case-study tadqiqotlarini o'tkazish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. DemandSage. (2024). 151 Digital Marketing Statistics 2025 (Growth Trends). <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>
2. The Business Research Company. (2024). Retail Digital Transformation Global Market Report 2024. <https://blog.tbrc.info/2024/10/retail-digital-transformation-market-trends/>
3. Whatfix. (2024). Digital Transformation in the Retail Industry in 2025. <https://whatfix.com/blog/retail-digital-transformation/>
4. Shopify. (2024). Digital Marketing Statistics for Businesses (2024). <https://www.shopify.com/blog/digital-marketing-statistics>
5. BYYD. (2025). Digital Marketing in Uzbekistan: 2025 Trends and Insights. <https://www.byyd.me/en/blog/2025/10/digital-marketing-in-uzbekistan-2025-trends-and-insights/>
6. Emerald Insight. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-06-2023-0248/full/html>
7. ResearchGate. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector. Preprints.org. <https://www.researchgate.net/publication/383142673>
8. Cui, T.H., et al. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. Journal of Marketing, 85(1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920968810>
9. Wharton Executive Education. (2025). What Is Omnichannel Marketing? <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-online-insights/what-is-omnichannel-marketing/>
10. Modern Retail. (2024). Modern Retail+ Research roundup: Retailers' e-commerce, retail media and social media strategies were 2024's biggest trends. <https://www.modernretail.co/marketing/modern-retail-research-roundup/>

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH

Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich

“Davlat belgisi” MCHJda yetakchi auditori,
Tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining rolini tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot doirasida jahon bank sektorida qo'llaniladigan zamonaviy raqamli marketing usullari, sun'iy intellekt asosidagi mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va kontent marketing strategiyalarining samaradorligi baholangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari mijozlarni jalb qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi va mijozlar sodiqligini oshiradi. Tadqiqot O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalarni taqdim etadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, tijorat banklari, raqobatbardoshlik, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar, mobil banking, SEO strategiyalari.

Аннотация

Настоящее исследование направлено на анализ роли стратегий цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков. В рамках исследования была проведена оценка эффективности современных цифровых маркетинговых инструментов, используемых в мировой банковской практике, включая сервисы на основе искусственного интеллекта, маркетинг в социальных сетях и стратегии контент-маркетинга. Результаты показывают, что цифровой маркетинг позволяет значительно снизить затраты на привлечение клиентов и повысить их лояльность. Исследование содержит практические рекомендации для коммерческих банков Узбекистана.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерческие банки, конкурентоспособность, искусственный интеллект, социальные сети, мобильный банкинг, SEO-стратегии.

Abstract

This study focuses on analyzing the role of digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of commercial banks. It evaluates the effectiveness of modern digital marketing tools used in the global banking sector, including AI-powered customer service systems, social media marketing, and content marketing strategies. The findings reveal that digital marketing significantly reduces customer acquisition costs and increases customer loyalty. The study provides practical recommendations for commercial banks in Uzbekistan.

Keywords: digital marketing, commercial banks, competitiveness, artificial intelligence, social media, mobile banking, SEO strategies.\

KIRISH

Zamonaviy bank sektori chuqur transformatsiya jarayonini boshdan kechirayotgan bo'lib, bu o'zgarishlar asosan raqamlashtirish va texnologik innovatsiyalar ta'siri ostida yuz bermoqda. Jahon bo'yicha raqamli bank foydalanuvchilari soni 2024-yilda 3,6 milliardga yetdi va bu ko'rsatkich barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda [1]. Bunday sharoitda tijorat banklari raqobatbardoshligini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun an'anaviy marketing yondashuvlaridan raqamli strategiyalarga o'tish zaruriyati yuzaga keldi.

Raqamli marketing strategiyalari banklarga mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatini beradi. Global miqyosda moliyaviy xizmatlar sektorida raqamli reklama xarajatlari 2024-yilda 19,62 mlrd AQSh dollariga yetdi [2]. Bu ko'rsatkich moliyaviy institutlarning raqamli marketing strategiyalariga qaratilgan e'tiborining ortib borayotganidan dalolat beradi.

Tadqiqot maqsadi tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish va ulardan foydalanish orqali raqobatbardoshlikni oshirish yo'llarini ilmiy asoslashdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga jahon bank sektorida qo'llaniladigan ilg'or raqamli marketing usullarini o'rganish, ularning samaradorlik ko'rsatkichlarini baholash va O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bank marketingi sohasidagi ilmiy tadqiqotlar raqamli transformatsiya sharoitida moliyaviy institutlarning mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarini ishlab chiqish zaruratini ta'kidlaydi. Ikromov va Makhfuza O'zbekiston bank sektorining modernizatsiyasi bo'yicha olib borgan tadqiqotlarida raqamli bank xizmatlari hajmining sezilarli o'sishini qayd etishgan [3]. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, COVID-19 pandemiyasi, yosh va texnologik bilimdon aholining mavjudligi hamda davlat qo'llab-quvvatlashi raqamli moliyaviy xizmatlarning jadal rivojlanishiga turtki bo'lgan.

Sun'iy intellekt asosidagi chatbotlarning bank mijozlariga xizmat ko'rsatishdagi roli ham ilmiy jamoatchilik tomonidan keng o'rganilmoqda. El-Shihy va boshqalar o'tkazgan tadqiqot natijalariga ko'ra, AI-chatbotlar xizmat sifati mijozlar sodiqligiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda mijozlar qoniqishi muhim vositachi omil sifatida namoyon bo'ladi [4]. Tadqiqot shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, o'z-o'zini o'rganish qobiliyati va foydalanish qulayligi kabi omillarning mijozlar tajribasini shakllantirishdagi ahamiyatini ko'rsatib berdi.

Content marketing va SEO strategiyalarining moliyaviy xizmatlar sektoridagi samaradorligi ham tadqiqotchilar diqqat markazida. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, moliyaviy xizmatlar kompaniyalarida SEO leadlarining konversiya darajasi 14,6 foizni tashkil etadi, bu esa odatiy outbound leadlarning 1,7 foizlik konversiya darajasidan ancha yuqori [5]. Bundan tashqari, moliyaviy marketologlarning 61 foizi SEOni eng muhim inbound marketing ustuvorligi sifatida tan oladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi ham bank sektorida muhim o'rin egallaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, banklarning 89 foizi ijtimoiy tarmoqlarni muhim deb hisoblaydi, 88 foizi esa o'z ijtimoiy tarmoq hisoblarida faol [6]. Ijtimoiy tijorat hajmi 2024-yilda global miqyosda 1,698 mlrd AQSh dollariga yetgani qayd etilgan bo'lib, bu tendensiya banklarning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini yanada kuchaytirishni taqozo etadi.

Mahamadinovna tijorat banklarining raqamli texnologiyalar rivojlanishi sharoitida transformatsiyasini o'rganib, masofaviy bank xizmatlari va mobil texnologiyalar bilan bog'liq muammolarni aniqlagan [7]. Tadqiqotchi O'zbekiston tijorat banklarining transformatsiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar va ilmiy tavsiyalar ishlab chiqqan. O'zbekiston Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli Farmoni asosida 2020-2025 yillarga mo'ljallangan bank tizimini isloh qilish strategiyasi belgilab qo'yilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish usuli qo'llanildi. Tadqiqot ma'lumotlar bazasini shakllantirish uchun Jahon banki, Xalqaro valyuta fondi, Statista, McKinsey va boshqa nufuzli xalqaro tashkilotlar hisobotlari tahlil qilindi. Bundan tashqari, Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indeksatsiya qilingan ilmiy maqolalar, O'zbekiston Markaziy bankining statistik ma'lumotlari tadqiqot manbasi sifatida foydalanildi.

Tahliliy yondashuv sifatida qiyosiy tahlil, tendentsiyalarni aniqlash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun mijozlarni jalb qilish xarajati (CAC — Customer Acquisition Cost), investitsiya rentabelligi (ROI), konversiya darajalari va mijozlar hayotiy qiymati (CLV — Customer Lifetime Value) kabi asosiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarning geografik va vaqtga bog'liqligi, O'zbekiston bank sektori bo'yicha maxsus statistik ma'lumotlarning cheklanganligi hamda bozor dinamikasining tez o'zgaruvchanligi ta'kidlanishi lozim. Shunga qaramay, qo'llanilgan metodologiya tadqiqot maqsadlariga erishish va ilmiy asoslangan xulosalar chiqarish uchun yetarli asosni ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli bank xizmatlarining global rivoji

Jahon miqyosida raqamli bank xizmatlari jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda global raqamli banking bozori hajmi 10,9 trln AQSh dollarini tashkil etdi va 2032-yilgacha yillik 3 foizdan ortiq o'sish sur'ati prognoz qilinmoqda [1]. Mobil banking foydalanuvchilari soni ham sezilarli o'sdi: 2024-yilda aholi orasida mobil bank ilovalaridan foydalanish darajasi Janubiy Koreyada 81 foizga, Nigeriyada 80 foizga yetdi [8].

Finlyandiya va Norvegiya onlayn/mobil banking foydalanuvchilari ulushi bo'yicha yetakchilik qilmoqda: Finlyandiyada bu ko'rsatkich 95 foizni, Norvegiyada esa 91 foizni tashkil etadi. AQShda 2025-yilga kelib 216,8 mln nafar raqamli banking

foydalanuvchisi bo'lishi prognoz qilinmoqda. Ushbu statistik ma'lumotlar bank sektorida raqamli marketing strategiyalarining muhimligini isbotlaydi.

1-jadval.

Raqamli marketing kanallarining samaradorlik ko'rsatkichlari (2024)¹

Marketing kanali	O'rtacha CAC (AQSH dollari)	Konversiya (foizda)	ROI
Email marketing	50-80	15-20	Yuqori
SEO (organik qidiruv)	60-120	14.6	Yuqori
Ijtimoiy tarmoqlar (organik)	70-130	8-12	O'rtacha
Meta Ads (pullik)	150-250	5-10	O'rtacha
Google Ads (PPC)	180-300	3-7	Past-O'rtacha

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar turli raqamli marketing kanallarining samaradorlik farqlarini yaqqol ko'rsatadi. Email marketing va SEO eng past mijoz jalb qilish xarajatlariga ega bo'lib, yuqori investitsiya rentabelligini ta'minlaydi. Moliyaviy xizmatlar sektorida SEO leadlarining 14,6 foizlik konversiya darajasi an'anaviy outbound usullarning 1,7 foizlik ko'rsatkichidan 8,5 barobar yuqori [5].

Sun'iy intellekt va chatbotlarning bank marketingidagi roli

Sun'iy intellekt texnologiyalari bank sektorida marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini tubdan o'zgartirmoqda. 2024-yil holatiga ko'ra, bank rahbarlarining 75 foizi generativ sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish yoki rejalashtirish bosqichida ekanligi qayd etilgan [10]. Global miqyosda 987 milliondan ortiq foydalanuvchi AI chatbotlardan turli maqsadlarda foydalanmoqda.

Bank of America'ning Erica virtual yordamchisi mijozlarga 1,7 mlrd dan ortiq proaktiv xabar va tavsiyalar yuborgan [10]. NatWest bankining Cora chatboti millionlab suhbatlarni boshqarib, mijozlarni tegishli xizmatlarga yo'naltirmoqda. Buning neobanki o'zining Finn sun'iy intellekt yordamchisini 2024-yil may oyida yangilab, uni to'liq suhbatlashuvchi formatga o'tkazdi. Natijada, Finn foydalanuvchilar so'rovlarining 40 foizini to'liq mustaqil hal qilmoqda va barcha so'rovlarning 35 foizida yordam ko'rsatmoqda [10].

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlarning 70 foizi AI texnologiyalari mijozlarga xizmat ko'rsatishni yanada shaxsiylashtirilgan va samarali qilishi mumkinligiga ishonadi [10]. Shaxsiylashtirilgan marketing va chatbotlar banklarning kelajakda eng yuqori qiymatga ega AI qo'llanmalari sifatida baholangan bo'lib, so'rovda qatnashgan banklarning 87 va 83 foizi tomonidan tan olingan.

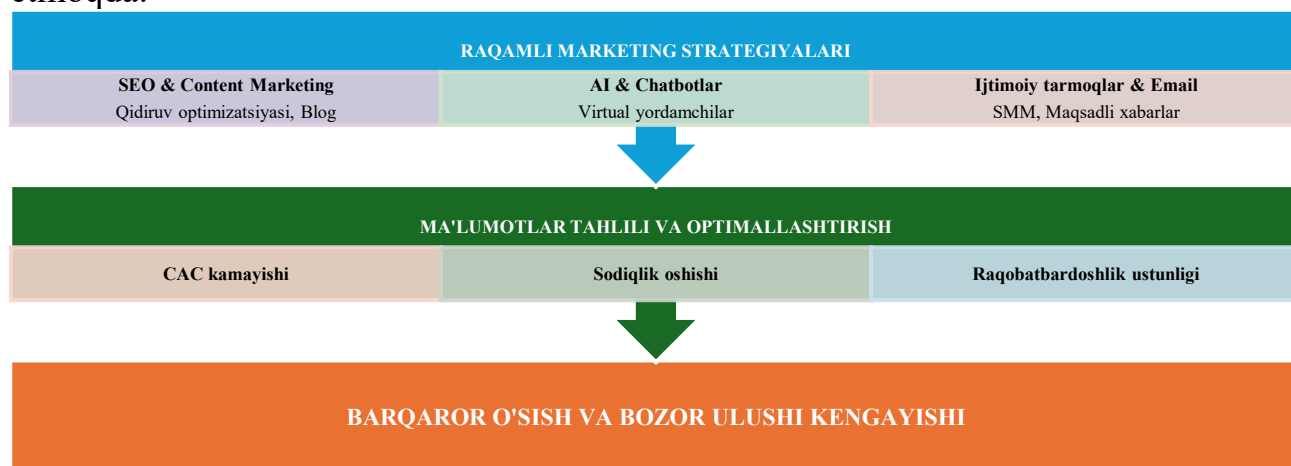
O'zbekiston bank sektorida raqamli transformatsiya

O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirayotgan bo'lib, bu jarayonga davlat siyosati, yosh aholining texnologik savodxonligi va pandemiya oqibatlari kuchli ta'sir ko'rsatgan. 2024-yil 1-may holatiga ko'ra, O'zbekistonda 38,012,189 ta bank kartasi muomalada bo'lib, bu har 100 aholi soniga taxminan 84 ta kartadan dalolat beradi [3].

¹ Manba: FirstPageSage CAC Benchmarks 2024 [9] asosida muallif tomonidan tuzildi

Masofaviy bank xizmatlari tizimlaridan foydalanuvchilar soni barqaror o'sish tendentsiyasini namoyish etmoqda. O'zbekiston Qurilish-Sanoat Banki foydalanuvchilar ulushi bo'yicha yetakchilik qilmoqda (32%), undan so'ng Agrobank (25%) va Milliy bank (10%) keladi [3]. 2024-yil yanvar-aprel oylarida to'lov terminallari orqali 57,143,176,393,000 so'mlik tranzaksiyalar amalga oshirilgan.

Uzum fintech kompaniyasi O'zbekistonning birinchi yakkasarvar (unicorn) maqomiga erishgan startapi bo'lib, 2024-yil mart oyidagi moliyalashtirish raundidan so'ng 17 milliondan ortiq foydalanuvchi va 16,000 savdogarga ega [3]. Kompaniya Uzum Bank raqamli bankini ishga tushirib, Visa debet kartalari, komissiyasiz bank o'tkazmalari, mikrokreditlar va hozir ol-keyinroq to'la (BNPL) xizmatlarini taqdim etmoqda.



1-rasm. Tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining konseptual modeli¹

Yuqoridagi konseptual modelda ko'rsatilganidek, raqamli marketing strategiyalarining kompleks qo'llanilishi sinergik effektini yuzaga keltiradi. SEO va kontent marketing organik trafikni jalb qilishda yuqori samaradorlik ko'rsatsa, AI va chatbotlar mijozlar tajribasini shaxsiylashtirish va operatsion xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar va email marketing esa maqsadli auditoriya bilan doimiy aloqani ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalari tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Global bank sektori ma'lumotlari tahlili asosida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi. Birinchidan, raqamli marketing kanallari orasida email marketing va SEO eng past mijoz jalb qilish xarajatlariga ega bo'lib, an'anaviy usullarga nisbatan 8-10 barobar yuqori konversiya darajasini ta'minlaydi. Ikkinchidan, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish va shaxsiylashtirish orqali mijozlar qoniqishini sezilarli darajada oshiradi. Uchinchidan, O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya

¹ Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

jarayonida bo'lib, bu jarayon raqamli marketing strategiyalarini joriy etish uchun qulay sharoit yaratmoqda.

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish. Banklarga SEO, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar va email marketingni birlashtirgan kompleks strategiyani shakllantirish tavsiya etiladi. Bu yondashuv turli marketing kanallarining sinergiyasidan foydalanish imkonini beradi.

2. Sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda AI chatbotlarni qo'llash operatsion xarajatlarni kamaytirib, xizmat ko'rsatish sifatini oshiradi. Bundan tashqari, AI yordamida shaxsiylashtirilgan marketing xabarlarini yaratish mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

3. Mahalliy SEO strategiyasiga e'tibor qaratish. Bank filiallarining geografik joylashuvi bo'yicha qidiruv natijalarida yuqori o'rinlarni egallash yangi mijozlarni jalb qilishning samarali usuli hisoblanadi.

4. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish. Mijoz jalb qilish xarajati (CAC), mijoz hayotiy qiymati (CLV) va konversiya darajalari kabi ko'rsatkichlarni doimiy monitoring qilish marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

5. Mobil marketing strategiyasini kuchaytirish. O'zbekistonda mobil bank foydalanuvchilari sonining jadal o'sishi mobil ilovalar orqali marketing faoliyatini intensivlashtirish zaruratini ko'rsatadi.

Kelgusidagi tadqiqotlar O'zbekiston tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining amaliy samaradorligini empirik usullar yordamida o'rganishga qaratilishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, fintech kompaniyalari bilan an'anaviy banklarning raqamli marketing yondashuvlarini qiyosiy tahlil qilish ham ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G2. 60+ Digital Banking Statistics to Watch in 2025.
<https://learn.g2.com/digital-banking-statistics>

2. Softtrix. Top Effective Digital Marketing Strategies for Finance Industry 2024.
<https://www.softtrix.com/blog/top-effective-digital-marketing-strategies-for-finance-industry-2024/>

3. Ikromov, I., & Makhfuza, A. (2024). Modernization and Transformation of Uzbekistan's Banking Sector. European Journal of Management, Economics and Business, 1(3), 238-251. <https://www.researchgate.net/publication/388129171>

4. El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., & Hassan, N. (2024). The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry. Future of Business Administration, 3(1), 16-28.
<https://www.researchgate.net/publication/381654596>

5. RankTracker. Finance Industry SEO Statistics for 2024.
<https://www.ranktracker.com/blog/finance-industry-seo-statistics-for-2024/>

6. Matomo. Strategies for Reducing Bank Customer Acquisition Cost 2024.
<https://matomo.org/blog/2024/09/strategies-for-reducing-bank-customer-acquisition-cost-2024/>
7. Mahamadaminovna, A. M. (2025). Transformation of Commercial Banks in the Conditions of Digital Technology Development. American Journal of Business Practice, 2(6), 32-36. <https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/view/1930>
8. Statista. Share of mobile banking users in 56 countries & territories worldwide, as of February 2024. <https://www.statista.com/forecasts/1452627/share-of-mobile-banking-users-in-selected-countries-worldwide>
9. FirstPageSage. CAC by Channel – 2025 Benchmarks.
<https://firstpagesage.com/marketing/cac-by-channel-fc/>
10. UXDA. AI Gold Rush: Rewriting the CX in Digital Banking.
<https://www.theuxda.com/blog/ai-gold-rush-21-digital-banking-ai-case-studies-cx-transformation>

UNIVERSITETLARDA ILMIY TADQIQOTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA LOYIHA MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI

Sobirjanova Oydina Bobir qizi

“Alfraganus University” NOTT
tadqiqodchisi

Annotatsiya

Mazkur tezisda universitetlarda ilmiy tadqiqotlar samaradorligini oshirishda loyiha madaniyatini shakllantirishning ahamiyati yoritilgan. Ilmiy faoliyatni an'anaviy yondashuvlar asosida tashkil etish ko'pincha resurslardan foydalanish, muddatlarga rioya qilish va natijadorlikni baholashda muammolarni keltirib chiqarishi ta'kidlanadi. Shu nuqtai nazardan, ilmiy tadqiqotlarni loyiha sifatida boshqarish va loyiha boshqaruvi tamoyillarini joriy etish ilmiy faoliyat samaradorligini oshirishning muhim omili sifatida asoslanadi. Shuningdek, loyiha madaniyatining ilmiy faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari bilan uzviy bog'liqligi ochib beriladi.

Kalit so'zlar: ilmiy tadqiqot, loyiha madaniyati, loyiha boshqaruvi, ilmiy faoliyat samaradorligi, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, monitoring.

Аннотация

В данном тезисе раскрывается значение формирования проектной культуры для повышения эффективности научных исследований в университетах. Подчеркивается, что организация научной деятельности на основе традиционных подходов зачастую приводит к проблемам в использовании ресурсов, соблюдении сроков и оценке результативности. С этой точки зрения управление научными исследованиями как проектами и внедрение принципов проектного управления обосновывается как важный фактор повышения эффективности научной деятельности. Также раскрывается тесная взаимосвязь проектной культуры с организационно-экономическими механизмами управления научной деятельностью.

Ключевые слова: научное исследование, проектная культура, управление проектами, эффективность научной деятельности, организационно-экономический механизм, мониторинг

Abstract

This thesis highlights the importance of developing a project culture to enhance the effectiveness of scientific research in universities. It is emphasized that organizing scientific activities based on traditional approaches often leads to issues in resource utilization, meeting deadlines, and evaluating outcomes. From this perspective, managing scientific research as projects and implementing project management principles is substantiated as a key factor in improving research efficiency. The paper also reveals the strong interconnection between project culture and the organizational-economic mechanisms of managing scientific activities.

Keywords: scientific research, project culture, project management, research efficiency, organizational-economic mechanism, monitoring

Bilimlar iqtisodiyoti va globallashuv sharoitida universitetlar ta'lim berish bilan bir qatorda ilmiy-tadqiqot va innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi muhim institutlar sifatida qaralmoqda. Ilmiy tadqiqotlar samaradorligi oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligi, xalqaro maydondagi mavqeyi hamda milliy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga qo'shayotgan hissasini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shu sababli universitetlarda ilmiy faoliyatni tashkil etish va boshqarishning zamonaviy yondashuvlarini joriy etish dolzarb masalaga aylanmoqda.

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, ilmiy tadqiqotlarni an'anaviy boshqaruv usullarida olib borish ko'pincha resurslardan foydalanish, muddatlarga rioya qilish va natijalarni baholashda qator muammolarni keltirib chiqaradi. Bunday sharoitda ilmiy faoliyatni loyiha sifatida tashkil etish va loyiha boshqaruvi tamoyillarini tatbiq etish, xususan, universitetlarda loyiha madaniyatini shakllantirish ilmiy tadqiqotlar samaradorligini oshirishning muhim sharti bo'lib xizmat qiladi.

Loyiha madaniyati tashkilotda loyihaviy fikrlash, aniq rejalashtirish, javobgarlikni taqsimlash, natijaga yo'naltirilgan boshqaruv hamda doimiy monitoring va baholash tizimining shakllanganligini anglatadi. Universitet muhitida loyiha madaniyati rivojlangan taqdirda, ilmiy tadqiqotlar alohida tashabbuslar majmui sifatida emas, balki strategik maqsadlarga yo'naltirilgan loyiha portfeli tarzida boshqariladi. Bu esa ilmiy faoliyatda muvofiqlashtirishni kuchaytirib, resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi.

Ilmiy tadqiqotlarni loyiha yondashuvi asosida boshqarish loyiha boshqaruvining asosiy bosqichlariga tayanadi. Ushbu bosqichlar boshlash, rejalashtirish, ijroni ta'minlash, monitoring va nazorat hamda yakunlash jarayonlarini o'z ichiga oladi. Boshlash bosqichida ilmiy loyiha maqsadi, kutilayotgan natijalar, manfaatdor tomonlar va loyiha homiysi aniqlanadi. Rejalashtirish jarayonida ishlar hajmi, muddatlar, moliyaviy resurslar, xavf-xatarlar va zarur resurslar belgilanadi. Ijro bosqichida ilmiy ishlar amalga oshiriladi va jamoa faoliyati muvofiqlashtiriladi. Monitoring va nazorat bosqichida jadval, byudjet va sifat ko'rsatkichlari tahlil qilinib, yuzaga keladigan muammolarni o'z vaqtida bartaraf etish choralari ko'riladi. Yakunlash bosqichida esa loyiha rasmiy ravishda yakunlanib, natijalar baholanadi hamda keyingi bosqichlar bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Loyiha madaniyati ilmiy tadqiqotlarda vaqt, xarajat, sifat, risk va resurslarni boshqarish funksiyalarining uyg'unlashuvini ta'minlaydi. Vaqtni boshqarish ilmiy ishlarining belgilangan muddatlarda bajarilishini, xarajatlarni boshqarish esa moliyaviy resurslardan oqilona foydalanishni kafolatlaydi. Sifatni boshqarish ilmiy natijalarning talab darajasida bo'lishiga xizmat qilsa, risklarni boshqarish loyihalarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan noaniqlik va muammolarni oldindan aniqlash imkonini beradi. Resurslarni boshqarish esa kadrlar, moddiy-texnik va axborot resurslaridan samarali foydalanishni ta'minlaydi.

Universitetlarda loyiha madaniyatini rivojlantirish ilmiy faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bilan chambarchas bog'liq. Loyiha yondashuvi ilmiy faoliyatni rejalashtirish, moliyalashtirish, rag'batlantirish va monitoring qilish jarayonlarini yagona boshqaruv

tizimida birlashtirish imkonini beradi. Natijada tashkiliy tuzilmalarning samaradorligi oshib, iqtisodiy rag'batlantirish mexanizmlari ilmiy natijaga yo'naltiriladi.

Xorijiy tajribani tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, loyiha madaniyati rivojlangan universitetlarda ilmiy tadqiqotlar yuqori samaradorlik bilan amalga oshirilmoqda. Jumladan, Stanford universitetida Bio-X Interdisciplinary Initiatives Seed Grants Program (IIP) doirasida ilmiy tadqiqotlar loyiha yondashuvi asosida tashkil etilib, innovatsion va yuqori salohiyatga ega loyihalar boshlang'ich bosqichda moliyaviy qo'llab-quvvatlanadi. Mazkur dastur loyihalarni aniq bosqichlar asosida boshqarish, monitoring qilish va natijalarni baholash orqali ilmiy g'oyalarning keyinchalik yirik grantlar va amaliy natijalarga aylanishiga xizmat qilmoqda. Ushbu tajriba loyiha madaniyati ilmiy faoliyat samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini tasdiqlaydi.

Xulosa qilib aytganda, universitetlarda ilmiy tadqiqotlar samaradorligini oshirishda loyiha madaniyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Loyiha yondashuvi ilmiy faoliyatni tizimli rejalashtirish, resurslardan samarali foydalanish, risklarni boshqarish va natijalarni shaffof baholash imkonini beradi. Shu bilan birga, loyiha madaniyati ilmiy faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirishga xizmat qilib, universitetlarning innovatsion salohiyati va raqobatbardoshligini oshirish uchun mustahkam zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. PMI. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). — 7th ed. — Project Management Institute, 2021.
2. OECD. University Research Management: Principles and Practices. — Paris: OECD Publishing, 2019.
3. Stanford University. Bio-X Interdisciplinary Initiatives Seed Grants Program (IIP): Program Overview and Outcomes. — Stanford, CA.
4. Abdukarimov A., To'xtasinov R. Oliy ta'lim muassasalarida boshqaruv va strategik rivojlanish. — Toshkent: Fan, 2020.
5. O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. Oliy ta'lim muassasalarida ilmiy faoliyatni tashkil etish bo'yicha me'yoriy hujjatlar to'plami. — Toshkent, 2022.

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA AXBOROT RESURLARINI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKT VOSITALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li

Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi,
“Biznesni boshqarish va tadbirkorlik (MBA)” kafedrası
mustaqil izlanuvchisi (PhD)

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot kichik biznes subyektlarida axborot resurslarini boshqarishda sun'iy intellekt vositalaridan foydalanish imkoniyatlarini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqotda sun'iy intellekt texnologiyalarining kichik korxonalar faoliyatiga ta'siri, ularning joriy etilishi jarayonidagi to'siqlar va istiqbolli rivojlanish yo'nalishlari tahlil qilingan. Eurostat, OECD, McKinsey va boshqa nufuzli tashkilotlar ma'lumotlariga asoslangan empirik tahlil natijasida sun'iy intellekt vositalari unumdorlikni oshirish aniqlandi. Tadqiqot natijalari kichik biznes subyektlari uchun sun'iy intellekt texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, kichik biznes, axborot resurslari, raqamli transformatsiya, samaradorlik, ma'lumotlar boshqaruvi

Аннотация

Данное исследование посвящено изучению возможностей использования инструментов искусственного интеллекта в управлении информационными ресурсами субъектов малого бизнеса. В работе проанализировано влияние технологий ИИ на деятельность малых предприятий, выявлены барьеры их внедрения, а также перспективные направления развития. На основе эмпирического анализа, основанного на данных Eurostat, OECD, McKinsey и других авторитетных организаций, установлено, что инструменты ИИ способствуют повышению производительности. Результаты исследования позволяют разработать поэтапную стратегию внедрения технологий искусственного интеллекта для субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: искусственный интеллект, малый бизнес, информационные ресурсы, цифровая трансформация, эффективность, управление данными

Abstract

This study explores the potential of utilizing artificial intelligence tools in managing information resources within small business entities. It analyzes the impact of AI technologies on the operations of small enterprises, identifies barriers to their implementation, and outlines promising directions for future development. Based on empirical analysis using data from Eurostat, OECD, McKinsey, and other reputable organizations, the study confirms that AI tools enhance productivity. The findings offer a foundation for developing a step-by-step strategy for integrating AI technologies into small business operations.

Keywords: artificial intelligence, small business, information resources, digital transformation, efficiency, data management

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining zamonaviy rivojlanish bosqichida sun'iy intellekt texnologiyalari biznes jarayonlarini tubdan o'zgartirishga qodir kuch sifatida namoyon bo'lmoqda. Kichik va o'rta biznes subyektlari (KO'B) global iqtisodiyotda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, ko'plab mamlakatlarda ish o'rinlarining 50-60 foizini ta'minlaydi [1]. Biroq ularning texnologik imkoniyatlari yirik korporatsiyalarga nisbatan cheklangan bo'lib qolmoqda. Shunday sharoitda sun'iy intellekt vositalari axborot resurslarini samarali boshqarish orqali kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish uchun strategik ahamiyat kasb etadi.

OECD ma'lumotlariga ko'ra, 2020-2024 yillar davomida OECD mamlakatlarida 10 va undan ortiq xodimga ega korxonalarda sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish ulushi 5,6 foizdan 14 foizgacha oshgan [2]. Ushbu o'sish sun'iy intellekt texnologiyalarining, ayniqsa generativ sun'iy intellekt vositalarining yanada qulayroq bo'lib borayotganini ko'rsatadi. Biroq bu ko'rsatkich bulutli hisoblash kabi yetuk texnologiyalarning 50 foizdan ortiq tarqalish darajasidan ancha past bo'lib qolmoqda.

AQSh Savdo palatasi tadqiqotiga ko'ra, 2024 yilda AQSh kichik bizneslarining 40 foizi sun'iy intellekt vositalaridan foydalanmoqda, bu 2023 yildagi 23 foizga nisbatan sezilarli o'sishni ko'rsatadi [3]. Sun'iy intellekt texnologiyalarini qo'llayotgan KO'Blarning 91 foizi daromadlarining oshganini qayd etmoqda [4]. Ushbu statistik ma'lumotlar sun'iy intellekt vositalarining kichik biznes uchun amaliy ahamiyatini tasdiqlaydi.

Tadqiqotning maqsadi kichik biznes subyektlarida axborot resurslarini boshqarishda sun'iy intellekt vositalaridan foydalanishning hozirgi holati, to'siqlari va istiqbollari kompleks tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: sun'iy intellekt texnologiyalarining kichik biznesda qo'llanilishi bo'yicha nazariy asoslarni aniqlash, joriy etish jarayonidagi to'siqlarni tahlil qilish, samaradorlik ko'rsatkichlarini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sun'iy intellekt va kichik biznes o'zaro munosabatlarini o'rganuvchi ilmiy adabiyotlar tahlili ushbu sohaning ko'p qirrali xususiyatini ochib beradi. Giuggioli va Pellegrini ta'kidlashicha, sun'iy intellekt texnologiyalari muammolarni hal qilish usullari va hatto intellektni tushunishimizni o'zgartirishga qodir katalizator sifatida namoyon bo'lmoqda [5]. Biroq KO'Blarda sun'iy intellektni joriy etish o'zgarishlarni boshqarish murakkabligi tufayli sezilarli to'siqlarga duch kelmoqda.

Sun'iy intellekt texnologiyalari uch avlodga bo'linadi:

- 1) tor sun'iy intellekt — muayyan vazifalar uchun mo'ljallangan;
- 2) umumiy sun'iy intellekt — keng doiradagi muammolarni mustaqil hal qilishga qodir;
- 3) super sun'iy intellekt — ilmiy ijodkorlik hamda ijtimoiy va texnik ko'nikmalarga ega bo'lishi kutilmoqda [6].

Hozirgi vaqtda kichik biznes asosan birinchi avlod sun'iy intellekt vositalaridan foydalanmoqda.

Arroyabe va boshqalar Yevropa Ittifoqidagi 12,108 KO'Bni qamrab olgan empirik tadqiqot o'tkazib, raqamli va innovatsion imkoniyatlarning sun'iy intellektni joriy etishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini aniqlagan [7]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ichki imkoniyatlar tashqi biznes muhiti qo'llab-quvvatlashiga nisbatan sun'iy intellektni joriy etishga kuchliroq ta'sir ko'rsatadi. Bu kichik biznes rahbarlari uchun avvalo ichki salohiyatni rivojlantirish zarurligini anglashda muhim ahamiyatga ega.

TOE (Texnologiya-Tashkilot-Muhit) nazariy asosi KO'Blarda sun'iy intellektni joriy etishni o'rganishda keng qo'llaniladi [8]. Ushbu yondashuv texnologik tayyorgarlik, rahbariyat qarashlari va raqobat bosimi kabi omillarning sun'iy intellekt texnologiyalarini qabul qilishga ta'sirini o'rganish imkonini beradi. Resurs asosidagi nuqtai nazar (RBV) bilan birgalikda qo'llanilganda, TOE nazariyasi KO'Blarning cheklangan resurslar sharoitida sun'iy intellektni qanday muvaffaqiyatli joriy etishi mumkinligini tushunishga yordam beradi.

Lu va boshqalar pandemiyadan keyingi davrda KO'Blar uchun sun'iy intellekt yordamida ochilgan imkoniyatlar va transformatsiya muammolarini o'rganib, sun'iy intellektning ishlab chiqarish, elektron tijorat, buxgalteriya, inson resurslari va mijozlar bilan munosabatlar sohalarida raqobat ustunligini ta'minlashga qodir ekanini isbotlagan [9]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt yechimlari ishlab chiqarish KO'Blariga avtomatlashtirishni amalga oshirish va jarayonlarni optimallashtirish imkonini beradi.

AvePoint hisobotiga ko'ra, tashkilotlarning 80 foizi o'z ma'lumotlarini sun'iy intellekt qo'llash uchun tayyor deb hisoblagan bo'lsa-da, 52 foizi sun'iy intellektni joriy etish jarayonida ichki ma'lumotlar sifati va tashkil etilishi bilan bog'liq jiddiy muammolarga duch kelgan [10]. Bu idrok va voqelik o'rtasidagi farq tashkilotlarning bugungi ma'lumotlar landshaftida ma'lumotlarni boshqarish murakkabligini to'liq anglamas ekanidan dalolat beradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sistematik adabiyotlarni sharhlash va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili metodologiyasi qo'llanildi. Tadqiqot 2020-2025 yillar davomida nashr etilgan ilmiy maqolalar, hisobotlar va statistik ma'lumotlarni qamrab oladi. Asosiy ma'lumot manbalari sifatida Eurostat, OECD, McKinsey Global Institute, AQSh Savdo palatasi va Salesforce tadqiqotlari foydalanildi.

Sistematik sharhlash jarayonida quyidagi bosqichlar amalga oshirildi:

- 1) asosiy kalit so'zlar bo'yicha ilmiy manbalarni izlash — "sun'iy intellekt", "KO'B", "kichik biznes", "axborot boshqaruvi";
- 2) manbalarni tanlab olish mezonlari asosida filtrlash;
- 3) sifatli va miqdoriy ma'lumotlarni tizimlashtirish;
- 4) natijalarni sintez qilish.

Tanlab olish mezonlari sifatida nashrning ilmiy sifati, ma'lumotlarning ishonchliligi va tadqiqot mavzusiga mosligi hisobga olindi.

Tahlil metodlari sifatida kontent-analiz, qiyosiy tahlil va statistik ma'lumotlarni interpretatsiya qilish usullari qo'llanildi. Kontent-analiz ilmiy manbalardan asosiy mavzular, tendensiyalar va muammolarni aniqlash imkonini berdi. Qiyosiy tahlil turli mamlakatlar va hududlararo sun'iy intellektni joriy etish darajasini solishtirish uchun foydalanildi. Statistik ma'lumotlarni interpretatsiya qilishda Eurostat, OECD va boshqa nufuzli tashkilotlarning rasmiy statistikasiga tayanildi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida quyidagilarni ta'kidlash lozim:

- 1) asosan rivojlangan mamlakatlar ma'lumotlariga tayanilganligi;
- 2) sun'iy intellekt sohasining tez rivojlanishi tufayli ba'zi ma'lumotlarning eskirishi mumkinligi;
- 3) kichik biznesning turli ta'riflari mavjudligi sababli ma'lumotlarni solishtirish qiyinligi. Ushbu cheklovlarga qaramay, tadqiqot natijalari umumiy tendensiyalarni aniqlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun yetarli asosni ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sun'iy intellektni joriy etishning hozirgi holati

Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, 2025 yilda Yevropa Ittifoqida korxonalarning 20,53 foizi kamida bitta sun'iy intellekt texnologiyasidan foydalanmoqda, bu 2024 yilga nisbatan 6,47 foiz punktga oshgan [11]. Yirik korxonalarda sun'iy intellektidan foydalanish darajasi 55,03 foizni tashkil etsa, o'rta korxonalarda 30,36 foiz, kichik korxonalarda esa atigi 17 foizni tashkil etadi. Bu farq sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish murakkabligi, miqyos iqtisodiyoti va xarajatlar bilan izohlanadi.

Mamlakatlar bo'yicha eng yuqori ko'rsatkichlar Daniyada (42,03%), Finlyandiyada (37,82%) va Shvetsiyada (35,04%) qayd etilgan, eng past ko'rsatkichlar esa Ruminiyada (5,21%), Polshada (8,36%) va Bolgariyada (8,55%) kuzatilmoqda [11]. 2025 yilda 26 ta Yevropa Ittifoqi mamlakati oldingi yilga nisbatan sun'iy intellektidan foydalanish ulushini oshirgan.

McKinsey Global Survey natijalariga ko'ra, respondentlarning 88 foizi o'z tashkilotlarida kamida bitta biznes funksiyasida sun'iy intellektidan foydalanilayotganini xabar bermoqda [12]. Biroq ko'pchilik tashkilotlar hali sun'iy intellektni ish jarayonlariga yetarli darajada chuqur integratsiya qilmagan va korxona darajasidagi moddiy foyda olish bosqichiga yetmagan.

1-jadval.

Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida korxonalarning sun'iy intellektidan foydalanish darajasi, 2025 yil¹

Mamlakat	2024-yil, foizda	2025-yil, foizda	O'sish, foizda
Daniya	27,58	42,03	+14,45
Finlyandiya	24,37	37,82	+13,45
Shvetsiya	24,12	35,04	+10,92
Yevropa Ittifoqi (o'rtacha)	14,06	20,53	+6,47
Ruminiya	3,84	5,21	+1,37

¹ Manba: Eurostat (isoc_eb_ai), 2025 [11]

Sun'iy intellektning unumdorlikka ta'siri

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt ma'lum biznes kontekstlarida ishchilar samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. CEPR (2024) hisobotiga ko'ra, mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasida unumdorlik 14 foizga, biznes konsaltingda 40 foizga, dasturiy ta'minot ishlab chiqishda esa 50 foizdan ortiq oshgan [13]. Ushbu ma'lumotlar sun'iy intellektning vazifaga qarab turli darajada samaradorlik berishi mumkinligini ko'rsatadi.

Nielsen Norman Group tadqiqotiga ko'ra, generativ sun'iy intellekt vositalaridan foydalanuvchi xodimlar qo'lda ishlaydiganlarga nisbatan 59 foiz ko'proq hujjat tayyorlash imkoniyatiga ega [14]. Dasturchilar uchun bu ko'rsatkich yanada yuqori — bir hafta ichida unumdorlik 126 foizga oshgan. GitHub tadqiqotlari ham shunga o'xshash natijalarni ko'rsatib, dasturchilar unumdorligining 88 foizga oshganini qayd etgan.

Salesforce tadqiqoti natijalariga ko'ra, sun'iy intellekt texnologiyalarini qo'llayotgan kichik va o'rta bizneslarning 91 foizi daromadlarining oshganini xabar bermoqda [4]. O'sib borayotgan KO'Blarning 74 foizi ma'lumotlarni boshqarish investitsiyalarini oshirmoqda, bu esa pasayib borayotgan KO'Blardagi 47 foiz bilan keskin farq qiladi. Ushbu statistika ma'lumotlar boshqaruvi va sun'iy intellekt o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni ko'rsatadi.

2-jadval.

Sun'iy intellektning turli sohalarda unumdorlikka ta'siri¹

Faoliyat sohasi	Unumdorlik o'sishi, foizda	Manba
Mijozlarga xizmat ko'rsatish	14	CEPR, 2024
Biznes konsalting	40	CEPR, 2024
Dasturiy ta'minot ishlab chiqish	55	CEPR, 2024
Hujjat tayyorlash	59	Nielsen Norman, 2024
Dasturlash (GitHub Copilot)	88	GitHub, 2024

Sun'iy intellektni joriy etishdagi to'siqlar

KO'Blarda sun'iy intellektni joriy etish jarayonida bir qator ichki va tashqi to'siqlar mavjud. Mohd Rasdi va boshqalar tadqiqotiga ko'ra, asosiy ichki to'siqlar o'zgarishlarga qarshilik, texnologiya tomonidan ish o'rmini yo'qotish xavfi va cheklangan resurslarni o'z ichiga oladi [15]. KO'Blar tashqi jihatdan dinamik texnologik landshaft, qat'iy tartibga solish talablari va keskin raqobatga duch kelmoqda, bu esa tezkor va o'z vaqtida strategik o'zgarishlarni talab qiladi.

IBM tadqiqotiga ko'ra, respondentlarning 42 foizi o'z tashkilotlarida generativ sun'iy intellekt modellarini sozlash uchun yetarli maxsus ma'lumotlarga ega emasligini ta'kidlagan [16]. Ma'lumotlar sifati va tashkil etilishi bilan bog'liq muammolar, maxfiylik xavotiri va me'yoriy-huquqiy talablarga rioya qilish qiyinliklari ham muhim to'siqlar qatorida turadi.

¹ Manba: CEPR [13], Nielsen Norman Group [14], GitHub tadqiqotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

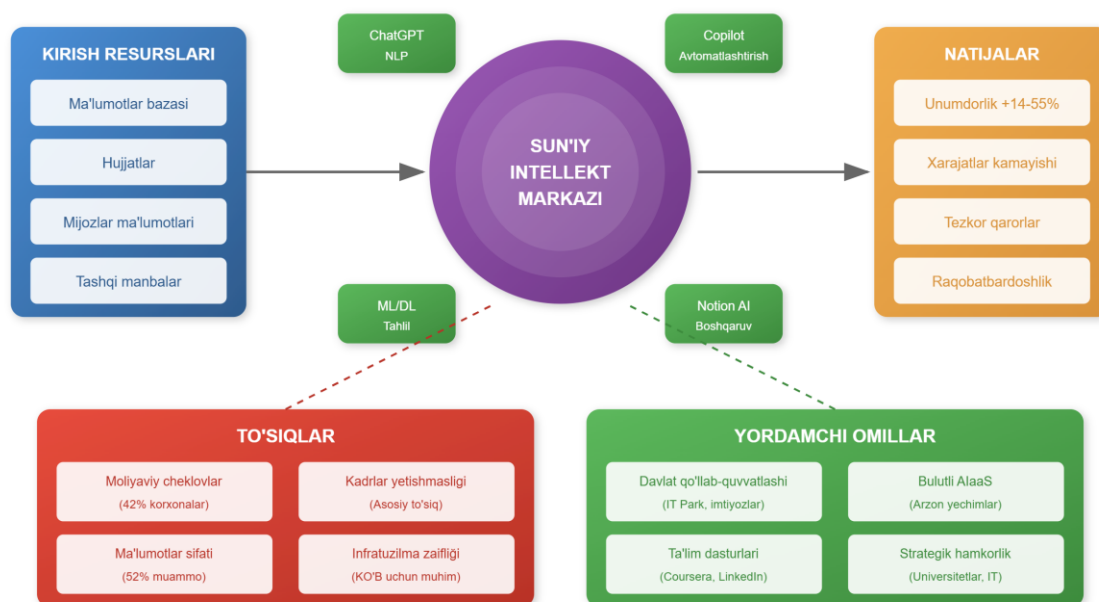
Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlaridagi KO'Blarni o'rganuvchi tadqiqotga ko'ra, mintaqadagi kompaniyalarning 75 foizdan ortig'i sun'iy intellektdan foydalanayotganini aytsa-da, faqat 25 foizi buni keng miqyosda amalga oshirmoqda [17]. Chexiya, Slovakiya va Estoniya eng rivojlangan bo'lsa, Bolgariya va Xorvatiya orqada qolmoqda. Bu farqlar ko'pincha iqtisodiy omillarga emas, balki madaniy va tashkiliy omillarga bog'liq.

Axborot resurslarini boshqarishda sun'iy intellekt vositalari

Kichik biznes subyektlari axborot resurslarini boshqarishda turli sun'iy intellekt vositalaridan foydalanish imkoniyatiga ega. Asosiy texnologiyalar qatoriga mashina o'rganish, tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) va generativ sun'iy intellekt kiradi [18]. Bu texnologiyalar savdo va marketing, operatsiyalar va logistika, moliya va buxgalteriya, inson resurslari hamda biznes intellekti va tahlil sohalarida qo'llanilmoqda.

ChatGPT kabi generativ sun'iy intellekt vositalari kichik biznes uchun keng qamrovli imkoniyatlar taqdim etadi. OpenAI ma'lumotlariga ko'ra, 2024 yil aprel oyiga kelib ChatGPT Enterprise foydalanuvchilari soni 600 mingdan oshgan, bu yanvar oyidagi 150 mingga nisbatan to'rt baravar o'sishni ko'rsatadi [19]. Ushbu vositalar matnli so'rovlarni qayta ishlash, tasvir yaratish va kod yozishda yordam berish orqali kichik biznesning axborot resurslarini samarali boshqarishga imkon beradi.

Notion AI, Perplexity, Zapier Agents kabi platformalar ham kichik biznes uchun qimmatli vositalar hisoblanadi [20]. Bu platformalar ma'lumotlarni tashkil etish, qidiruv va tahlil qilish, ish jarayonlarini avtomatlashtirish imkoniyatlarini taqdim etadi. Microsoft Copilot esa Microsoft 365 ekotizimasida ishlovchi korxonalar uchun axborot resurslarini boshqarishda muhim yordamchi hisoblanadi.



1-rasm. Kichik biznesda sun'iy intellekt yordamida axborot resurslarini boshqarish konseptual modeli¹

¹ Manba: Muallif tomonidan OECD [2], McKinsey [12], va Eurostat [11] ma'lumotlari asosida ishlab chiqilgan

O'zbekiston kontekstida sun'iy intellekt va KO'B rivojlanishi

O'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”gi Farmoni[26] doirasida raqamli transformatsiyani jadal sur'atlarda amalga oshirmoqda. UNDP (2025) hisobotiga ko'ra, mamlakatning AKT sektori 2023 yilda YaIMning 2,1 foizini tashkil etgan, IT Park esa 2500 dan ortiq kompaniyaga uy vazifasini bajarmoqda [21]. AKT eksporti 2023 yilda 344 million AQSh dollariga yetgan, biroq mamlakat hali global AKT savdosi va tayyorgarlik ko'rsatkichlari bo'yicha past o'rinlarda qolmoqda.

O'zbekiston hukumati KO'Blarni iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida ko'rib, 2030 yilga kelib ularning iqtisodiyotga hissasini 55 foizgacha oshirishni maqsad qilgan [22]. 2025 yilda KO'Blarni qo'llab-quvvatlash uchun 9,23 milliard yevro ajratilgan, shundan 1,69 milliard yevro imtiyozli kreditlar uchun mo'ljallangan. Bu mablag'larning yarmi yosh va ayol tadbirkorlarga yo'naltirilgan.

"Enterprise Uzbekistan" xalqaro raqamli texnologiyalar markazining tashkil etilishi mamlakatning raqamli iqtisodiyotini rivojlantirishda muhim bosqich bo'ldi [23]. Ushbu markaz sun'iy intellekt, o'yin sanoati, BPO va bulutli xizmatlar kabi yuqori texnologiyali tarmoqlarni rivojlantirish uchun xalqaro investorlar va IT kompaniyalarni jalb qilish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt vositalari kichik biznes subyektlarida axborot resurslarini boshqarish samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkoniyatiga ega. Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, 2025 yilda Yevropa Ittifoqida kichik korxonalarning 17 foizi sun'iy intellektidan foydalanmoqda, bu 2024 yilga nisbatan sezilarli o'sishni ko'rsatadi [11]. Turli sohalarida unumdorlik 14 foizdan 55 foizgacha oshganligi haqidagi ma'lumotlar sun'iy intellektning amaliy imkoniyatlarini tasdiqlaydi [13].

Biroq kichik biznes sun'iy intellektni joriy etishda bir qator to'siqlarga duch kelmoqda: moliyaviy cheklovlar, malakali kadrlar yetishmasligi, texnik infratuzilma zaifligi va ma'lumotlar sifati bilan bog'liq muammolar [15, 16]. Bu to'siqlar, ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlardagi KO'Blar uchun keskinroq namoyon bo'ladi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Birinchidan, kichik biznes subyektlari sun'iy intellekt texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish strategiyasini ishlab chiqishlari lozim. Dastlab generativ sun'iy intellekt vositalari (ChatGPT, Microsoft Copilot) kabi nisbatan arzon va foydalanish oson texnologiyalardan boshlash maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, davlat tomonidan kichik biznesga sun'iy intellektni joriy etishda moliyaviy va texnik yordam ko'rsatish mexanizmlari kengaytirilishi kerak. Bu o'z ichiga imtiyozli kreditlar, soliq imtiyozlari va bepul ta'lim dasturlarini qamrab olishi mumkin.

Uchinchidan, kichik biznes subyektlari ma'lumotlar boshqaruvi tizimlarini takomillashtirish va ma'lumotlar sifatinı oshirishga alohida e'tibor qaratishlari zarur. Sun'iy intellektning samaradorligi bevosita ma'lumotlar sifatiga bog'liq.

To'rtinchidan, xodimlarni sun'iy intellekt texnologiyalari bo'yicha o'qitish va qayta tayyorlash dasturlari amalga oshirilishi lozim. Bu nafaqat texnik ko'nikmalar, balki sun'iy intellekt bilan samarali hamkorlik qilish ko'nikmalarini ham rivojlantirishni nazarda tutadi.

O'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”gi Farmoni[26] doirasida kichik biznes uchun sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etishga alohida e'tibor qaratilishi muhim. IT Park va "Enterprise Uzbekistan" kabi platformalar orqali kichik biznesga texnik yordam ko'rsatish va tajriba almashish imkoniyatlari kengaytirilishi maqsadga muvofiq.

Kelgusi tadqiqotlar O'zbekiston kichik biznes subyektlarida sun'iy intellektni joriy etishning amaliy tajribasini o'rganish, mahalliy to'siqlar va imkoniyatlarni aniqlash hamda mahalliy sharoitga moslashtirilgan strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. U.S. Chamber of Commerce. (2024). The Impact of Technology on U.S. Small Business. <https://www.uschamber.com/technology/artificial-intelligence/the-impact-of-technology-on-u-s-small-business>
2. OECD. (2025). AI Adoption by Small and Medium-Sized Enterprises. OECD Artificial Intelligence Papers. https://www.oecd.org/en/publications/2025/12/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_9c48eae6.html
3. U.S. Chamber of Commerce. (2024). How US Small Businesses Are Using AI. Marketing Profs Research. <https://www.marketingprofs.com/charts/2024/52135/how-us-small-businesses-are-using-ai>
4. Salesforce. (2024). New Research Reveals SMBs with AI Adoption See Stronger Revenue Growth. <https://www.salesforce.com/news/stories/smb-s-ai-trends-2025/>
5. Giuggioli, G., & Pellegrini, M. (2023). Artificial Intelligence as an Enabler for Entrepreneurs: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Research. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
6. Deepa, N., et al. (2024). A Survey on Artificial Intelligence Technologies. Technologies, 12(5), 54.
7. Arroyabe, M. F., et al. (2024). Analyzing AI Adoption in European SMEs: A Study of Digital Capabilities, Innovation, and External Environment. Technology in Society, 79, 102411. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X24002811>
8. Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). AI Adoption Among SMEs in Saudi Arabia: A TOE Framework Approach. International Journal of Information Management, 74, 102711.
9. Lu, X., Wijayarathna, K., Huang, Y., & Qiu, A. (2022). AI-Enabled Opportunities and Transformation Challenges for SMEs in the Post-Pandemic Era.

- Frontiers in Public Health, 10, 885067.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9098932/>
10. AvePoint. (2024). AI and Information Management Report 2024.
<https://www.avepoint.com/shifthappens/reports/artificial-intelligence-and-information-management-report-2024>
11. Eurostat. (2025). Use of Artificial Intelligence in Enterprises — Statistics Explained.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises
12. McKinsey & Company. (2025). The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation. McKinsey Global Survey.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
13. Filippucci, F., et al. (2024). Miracle or Myth: Assessing the Macroeconomic Productivity Gains from Artificial Intelligence. CEPR VoxEU.
<https://cepr.org/voxeu/columns/miracle-or-myth-assessing-macroeconomic-productivity-gains-artificial-intelligence>
14. Nielsen Norman Group. (2024). AI Impact on Productivity: User Research Findings. NN/g Research Report.
15. Mohd Rasdi, R., et al. (2025). Navigating the AI Landscape in SMEs: Overcoming Internal Challenges and External Obstacles. PLOS ONE, 20(5), e0323249. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0323249>
16. IBM. (2025). AI Adoption Challenges. IBM Think Insights.
<https://www.ibm.com/think/insights/ai-adoption-challenges>
17. AI Chamber. (2025). How Do SMEs in CEE Find Their Way in the World of AI? Research Report. <https://aichamber.eu/report/how-do-smes-in-cee-find-their-way-in-the-world-of-ai/>
18. Information MDPI. (2025). Artificial Intelligence in SMEs: Enhancing Business Functions Through Technologies and Applications. Information, 16(5), 415.
<https://www.mdpi.com/2078-2489/16/5/415>
19. OpenAI. (2024). AI Platforms to Accelerate Your Business. OpenAI Business. <https://openai.com/business/>
20. Zapier. (2025). The Best AI Productivity Tools in 2026. Zapier Blog.
<https://zapier.com/blog/best-ai-productivity-tools/>
21. UNDP. (2025). Digital Economy of Uzbekistan: The State of Digital Entrepreneurship and Artificial Intelligence.
<https://www.undp.org/uzbekistan/publications/digital-economy-uzbekistan-state-digital-entrepreneurship-and-artificial-intelligence>
22. Euronews Business. (2025). How SMEs Are Transforming Uzbekistan's Economy and Creating Jobs.
<https://www.euronews.com/business/2025/12/09/uzbekistan-accelerates-sme-development-to-drive-growth-and-new-employment>
23. Outsource.gov.uz. (2025). Uzbekistan Launched the International Enterprise Uzbekistan Center. <https://outsource.gov.uz/en/media/uzbekistan-launched-the->

[international-enterprise-uzbekistan-center-english-law-innovation-and-a-world-class-ecosystem](#)

24. World Economic Forum. (2025). Europe is Lagging in AI Adoption. <https://www.weforum.org/stories/2025/09/europe-ai-adoption-lag/>

25. ITIF. (2025). AI Can Improve US Small Business Productivity. <https://itif.org/publications/2025/04/08/ai-can-improve-us-small-business-productivity/>

26. O'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”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>

KORXONALARDA INTELLEKTUAL BOSHQARUV TIZIMLARIDAN FOYDALANISH ZARURIYATI

Xidirova Barchinoy Ilxomovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası,
katta o‘qituvchisi, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy korxonalarda intellektual boshqaruv tizimlarining joriy etilish zaruriyati tahlil qilingan. Tadqiqotda sun'iy intellekt, mashinali o'rganish va qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlarining korxona faoliyatiga ta'siri o'rganilgan. Metodologik jihatdan ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va qiyosiy tadqiqot usullari qo'llanilgan. Korxonalari uchun intellektual boshqaruv tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etilgan.

Kalit so'zlar: intellektual boshqaruv tizimlari, sun'iy intellekt, qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari, raqamli transformatsiya, Industry 4.0, korxona samaradorligi.

Аннотация

В данной статье анализируется необходимость внедрения интеллектуальных систем управления на современных предприятиях. В исследовании рассматривается влияние искусственного интеллекта, машинного обучения и систем поддержки принятия решений на деятельность предприятий. В методологическом плане применены анализ вторичных данных и методы сравнительного исследования. По результатам исследования представлены практические рекомендации по поэтапному внедрению интеллектуальных систем управления на предприятиях.

Ключевые слова: интеллектуальные системы управления, искусственный интеллект, системы поддержки принятия решений, цифровая трансформация, Industry 4.0, эффективность предприятия.

Abstract

This article analyzes the necessity of implementing intelligent management systems in modern enterprises. The study examines the impact of artificial intelligence, machine learning, and decision support systems on enterprise performance. Methodologically, secondary data analysis and comparative research methods were applied. As a result, practical recommendations for the phased implementation of intelligent management systems in enterprises are proposed.

Keywords: intelligent management systems, artificial intelligence, decision support systems, digital transformation, Industry 4.0, enterprise efficiency.

KIRISH

XXI asr jahon iqtisodiyoti raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi bilan tavsiflanadi. To'rtinchi sanoat inqilobi yoki Industry 4.0 davrida korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlashda intellektual boshqaruv tizimlari muhim ahamiyat kasb etmoqda. McKinsey Global Survey ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda dunyo

korxonalarining 88 foizi o'z faoliyatida sun'iy intellekt texnologiyalaridan muntazam foydalanmoqda [1]. Bu ko'rsatkich korxonalar boshqaruvida paradigma o'zgarishi sodir bo'layotganidan dalolat beradi.

Intellektual boshqaruv tizimlari sun'iy intellekt, mashinali o'rganish va katta ma'lumotlar tahlili texnologiyalarini birlashtirgan holda korxona faoliyatining barcha jabhalarini optimallashtirish imkonini beradi. Boston Consulting Group tadqiqotiga ko'ra, ushbu tizimlarni muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalar o'z raqobatchilariga nisbatan 1,5 barobar yuqori daromad o'sishiga erishgan [2]. Jahon korxona axborot boshqaruvi yechimlari bozori 2024-yilda 12,88 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2033-yilga kelib 30,66 milliard AQSh dollarigacha o'sishi prognoz qilinmoqda [3].

O'zbekistonda "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida korxonalarning raqamli transformatsiyasiga katta e'tibor qaratilmoqda [4]. Respublikaning 2024-yilning birinchi choragida YaIM o'sishi 6,2 foizni tashkil etdi [5]. Biroq, korxonalarning aksariyati hali ham an'anaviy boshqaruv usullaridan foydalanmoqda, bu esa ularning raqobatbardoshligini pasaytiradi. Shu sababli, intellektual boshqaruv tizimlarini joriy etish zaruriyati va ularning korxona samaradorligiga ta'sirini tadqiq qilish dolzarb ilmiy muammo hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi korxonalarda intellektual boshqaruv tizimlarini joriy etishning nazariy asoslarini o'rganish, jahon tajribasini tahlil qilish va O'zbekiston korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Intellektual boshqaruv tizimlari tushunchasi 1970-yillarning oxirlarida Clyde Holsapple va Andrew Whinston tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan [6]. Dastlabki tadqiqotlar qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari (Decision Support Systems — DSS) konsepsiyasiga asoslangan bo'lib, keyinchalik sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi bilan yangi bosqichga ko'tarildi.

Sprague va Watson [7] klassik DSS tarkibiy qismlarini qaror qabul qiluvchi, foydalanuvchi interfeysi, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi, model bazasini boshqarish tizimi sifatida ta'riflagan. Zamonaviy tadqiqotlarda Phillips-Wren va hammuallif [8] katta ma'lumotlar tahlili doirasini taqdim etib, an'anaviy DSS komponentlarini Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalari bilan integratsiyalash yo'llarini ko'rsatgan.

Industry 4.0 konsepsiyasi doirasida intellektual boshqaruv tizimlari "aqlli zavod" (smart factory) tushunchasi bilan chambarchas bog'liq. Siemens kompaniyasi tadqiqotlarida ta'kidlanganidek, aqlli ishlab chiqarish ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish uchun IoT, avtomatlashtirish va sun'iy intellektni integratsiyalashni nazarda tutadi [9]. Deloitte tadqiqoti natijalariga ko'ra, aqlli zavodlar ishlab chiqarish quvvatini 25 foizga oshirish va nuqsonli mahsulotlar sonini 50 foizga kamaytirish imkonini beradi [10].

Sun'iy intellektga asoslangan qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari bo'yicha Soori va hammuallif [11] tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda ushbu tizimlarning sanoat 4.0 paradigmasida ma'lumotlarni integratsiyalash va qayta ishlash

qobiliyatlarini oshirishdagi roli tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari ko'rsatdiki, mashinali o'rganish algoritmlari ishlab chiqarish ma'lumotlarini tahlil qilish va sifat nazoratini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

MIT Sloan Management Review nashrida Schrage va Kiron [12] tomonidan intellektual tizimlarning qaror qabul qilish sifatiga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqotchilar ta'kidlashicha, generativ sun'iy intellekt va prognozlash tizimlari yashirin variantlarni aniqlash, e'tibordan chetda qolgan o'zaro bog'liqliklarni ko'rsatish va muvaffaqiyatga erishishning yangi yo'llarini taklif qilish imkoniyatiga ega.

O'zbekistondagi raqamli transformatsiya jarayonlari bo'yicha OECD va Jahon banki hamkorligida o'tkazilgan tadqiqotlarda respublika korxonalarining raqamli salohiyati va istiqbollari tahlil qilingan [13]. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida sanoat korxonalarida ERP va CRM tizimlarini joriy etish bo'yicha aniq maqsadlar belgilangan. UzAutoSanoat xoldingida SAP tizimini joriy etish tajribasi respublika korxonalari uchun muhim amaliy ahamiyatga ega [14].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va qiyosiy tadqiqot metodlari qo'llanilgan. Tadqiqot ma'lumotlari manbai sifatida McKinsey Global Survey, Boston Consulting Group, Deloitte, IBM va boshqa yetakchi konsalting kompaniyalarining hisobotlari, Statista, Mordor Intelligence va Grand View Research bozor tadqiqotlari, ilmiy jurnallardagi maqolalar (Scopus va Web of Science bazalarida indekslangan) hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari foydalanilgan.

Tadqiqot doirasi 2020-2024-yillar davomida nashr etilgan 50 dan ortiq ilmiy maqola va 25 ta sanoat hisobotini qamrab oladi. Ma'lumotlarni tahlil qilishda kontekstual tahlil, tendensiyalarni aniqlash va qiyosiy baholash usullari qo'llanilgan. Intellektual boshqaruv tizimlarining samaradorlik ko'rsatkichlari ROI (investitsiyalar rentabelligi), mehnat unumdorligi o'zgarishi va operatsion xarajatlarning qisqarishi parametrlari bo'yicha baholangan.

Tadqiqotning nazariy asosi sifatida qaror qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimlari nazariyasi, resursga asoslangan firma nazariyasi va texnologik diffuziya nazariyasi qo'llanilgan. Ushbu nazariy yondashuv intellektual tizimlarning korxona raqobatbardoshligiga ta'sirini tizimli tahlil qilish imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Intellektual boshqaruv tizimlarining joriy etilishi jahon miqyosida jadal sur'atlarda davom etmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda korxonalarning sun'iy intellektni kamida bitta biznes funksiyasiga integratsiyalash darajasi 72 foizga yetdi, bu esa 2023-yildagi 55 foizdan sezilarli oshganini ko'rsatadi [15]. Generativ sun'iy intellekt texnologiyalari dunyo bo'ylab korxonalarning 65 foizi tomonidan qo'llanilmoqda.

IBM Global AI Adoption Index 2023-yil ma'lumotlariga ko'ra, yirik korxonalarning (1000 dan ortiq xodimli) 42 foizi sun'iy intellektidan faol foydalanmoqda, yana 40 foizi esa uni sinab ko'rish bosqichida [16]. Intellektual

tizimlarni erta joriy etgan korxonalarining 59 foizi texnologiyaga investitsiyalarni oshirishni rejalashtirmoqda.

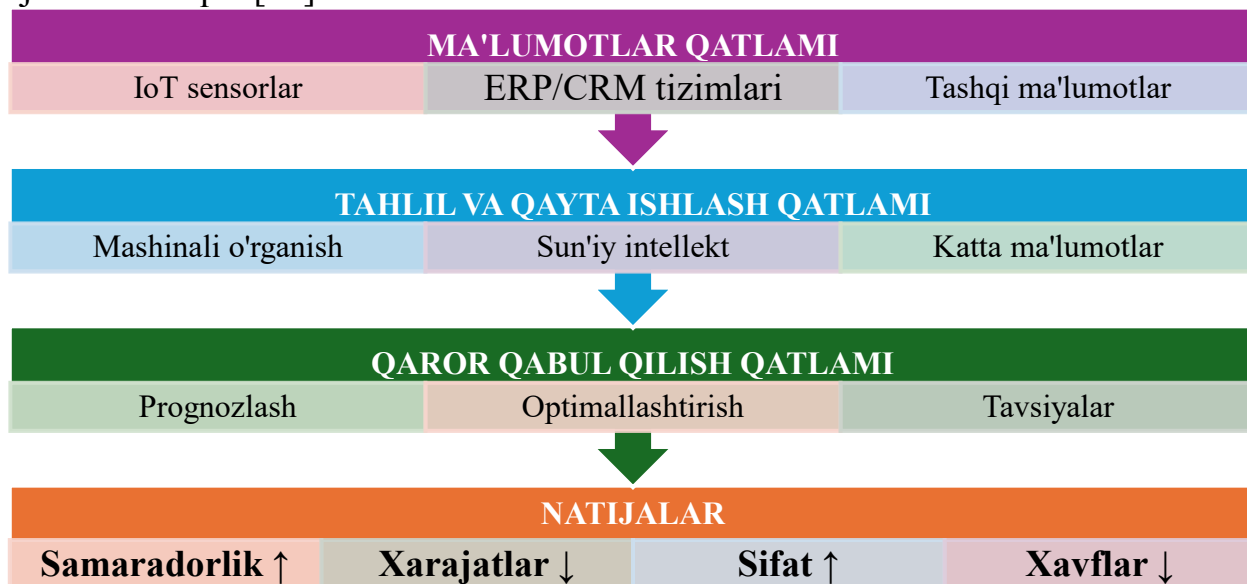
1-jadval.

Sun'iy intellektni joriy etish statistikasi (2024-yil)¹

Ko'rsatkich	Qiymat (foizda)
SI joriy etgan korxonalar ulushi[1]	72
Generativ SI qo'llayotgan korxonalar[15]	65
Yirik korxonalarda SI faol qo'llanilishi[16]	42
Bulutga asoslangan tizimlar ulushi[17]	64,8
Menejerlar mehnat unumdorligi o'sishi[18]	30-45

Intellectual boshqaruv tizimlarining iqtisodiy samaradorligi turli tadqiqotlarda tasdiqlangan. Journal of Information Systems Engineering and Management nashridagi tadqiqotga ko'ra, generativ sun'iy intellektni boshqaruv jarayonlariga joriy etgan kompaniyalar yiliga o'rtacha 3,2 million AQSh dollari tejashga erishgan, birinchi yilda ROI darajasi 160 foizgacha bo'lgan [18]. Bu natijalar ayniqsa o'rta korxonalar uchun muhim, chunki ularda boshqaruv ish yuki yuqori, texnologik imkoniyatlar esa cheklangan.

Aqlliylashtirish bozori 2024-yilda 223,6 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2032-yilga kelib 985,5 milliard AQSh dollarigacha o'sishi kutilmoqda [19]. Bu o'sish IoT, avtomatlashtirish va sun'iy intellekt texnologiyalarining ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyalashishi bilan bog'liq. Deloitte tadqiqotiga ko'ra, respondentlarning 41 foizi kelgusi 24 oy ichida zavod avtomatlashtirish uskunalariga investitsiya qilishni, 34 foizi esa faol sensorlar texnologiyalariga e'tibor qaratishni rejalashtirmoqda [20].



1-rasm. Intellectual boshqaruv tizimi arxitekturasini konseptual modeli²

¹ Manba: Muallif tomonidan tuzilgan

² Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

O'zbekistonda korxonalarining raqamli transformatsiyasi jadal sur'atlarda davom etmoqda. BMT Elektron hukumat tadqiqoti 2024-yil natijalariga ko'ra, O'zbekiston elektron hukumat rivojlanish indeksi (EGDI) bo'yicha 63-o'ringa ko'tarildi (0,7999 ball), bu 2022-yildagi 69-o'ringandan sezilarli yuqori [21]. IT Park O'zbekiston ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda IT xizmatlar eksporti 344 million AQSh dollarini tashkil etdi [22].

2-jadval.

O'zbekistonda raqamli transformatsiya ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	Qiymat
EGDI reytingi (2024)	63-o'rin (0,7999)
IT xizmatlar eksporti (2024)	344 mln AQSh dollari
IT kompaniyalar soni	1600ga ko'paygan (IT Park)
Internet foydalanuvchilar (2024)	31 million
Onlayn bank foydalanuvchilari	34 million

Sanoat korxonalarida intellektual tizimlarni joriy etishning asosiy to'siqlari orasida malakali kadrlar tanqisligi (69% korxonalar), ma'lumotlar murakkabligi va axloqiy muammolar mavjud [16]. Deloitte tadqiqotiga ko'ra, respondentlarning 35 foizi xodimlarni "kelajak zavodi" talablariga moslashtirishni asosiy muammo sifatida ta'kidlagan [20]. Bu muammolarni bartaraf etish uchun tizimli yondashuv va uzoq muddatli strategiyalar ishlab chiqish talab etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, intellektual boshqaruv tizimlari zamonaviy korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Jahon tajribasi ko'rsatadiki, ushbu tizimlarni muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalar mehnat unumdorligini 30-45 foizga oshirish, operatsion xarajatlarni sezilarli kamaytirish va qaror qabul qilish sifatini yaxshilash imkoniyatiga ega bo'lgan.

Tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston korxonalari uchun quyidagi takliflar ishlab chiqilgan. Birinchidan, intellektual boshqaruv tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etish strategiyasini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Dastlab ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish infratuzilmasini yaratish, so'ngra sun'iy intellekt va mashinali o'rganish komponentlarini integratsiyalash maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, kadrlar salohiyatini oshirish dasturlarini amalga oshirish zarur. IT sohasidagi malakali mutaxassislar tanqisligini bartaraf etish uchun universitetlar va IT parklari bilan hamkorlikni kengaytirish, xodimlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish kurslarini tashkil etish tavsiya etiladi.

Uchinchidan, bulutga asoslangan yechimlardan foydalanishni kengaytirish maqsadga muvofiq. Bulut texnologiyalari dastlabki investitsiyalar hajmini kamaytirish va tizimlarni tezkor joriy etish imkonini beradi. Mordor Intelligence ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda bulutga asoslangan tizimlar 64,8 foiz bozor ulushini egallagan [17].

To'rtinchidan, kiberxavfsizlik masalalariga alohida e'tibor qaratish lozim. Deloitte tadqiqotiga ko'ra, respondentlarning 68 foizi so'nggi bir yil ichida intellektual

¹ Manba: UN E-Government Survey 2024, IT Park Uzbekistan, GlobalCIO

texnologiyalar xavfsizligi bo'yicha baholash o'tkazgan [20]. Kiberxavfsizlik tizimlarini doimiy yangilab turish va xodimlarni ma'lumotlar xavfsizligi bo'yicha o'qitish zarur.

Beshinchidan, davlat qo'llab-quvvatlash mexanizmlaridan samarali foydalanish tavsiya etiladi. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida ko'zda tutilgan imtiyozlar va subsidiyalardan foydalanish korxonalar uchun intellektual tizimlarni joriy etish xarajatlarini sezilarli kamaytirishi mumkin.

Kelgusi tadqiqotlar yo'nalishi sifatida O'zbekistonning aniq tarmoqlarida (masalan, to'qimachilik, qishloq xo'jaligi, moliya sektorida) intellektual boshqaruv tizimlarini joriy etish tajribasini chuqur o'rganish va maxsus metodologiyalar ishlab chiqish tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. McKinsey & Company. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. – 2025. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
2. Boston Consulting Group. AI Adoption in 2024: 74% of Companies Struggle to Achieve and Scale Value. – October 2024. – URL: <https://www.bcg.com/press/24october2024-ai-adoption-in-2024>
3. Global Growth Insights. Enterprise Information Management Solution Market Size, Share & Trends Analysis, 2025-2033. – URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/enterprise-information-management-solution-100086>
4. Government of the Republic of Uzbekistan. DIGITAL UZBEKISTAN — 2030 Strategy. – URL: https://www.gov.uz/en/activity_page/digital_technology
5. Ministry of Digital Technologies. Uzbekistan Digital Economy Overview and Vision 2030. – 2024. – URL: https://aict.uz/caict_uzbekistan_digital_economy_overview_vision_2030.pdf
6. Wikipedia. Intelligent decision support system. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Intelligent_decision_support_system
7. Sprague R.H., Watson H.J. Decision Support Systems: Putting Theory into Practice. – Prentice Hall, 1986.
8. Phillips-Wren G., et al. Reconciling business intelligence, analytics and decision support systems: More data, deeper insight // Decision Support Systems. – 2021. – Vol. 146. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621000701>
9. Siemens. Smart manufacturing: The future of digital factories. – 2025. – URL: <https://blogs.sw.siemens.com/digital-transformation/smart-manufacturing-the-future-of-digital-factories/>
10. Deloitte Insights. Industry 4.0, smart factory, and connected manufacturing. – URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing-industrial-products/industry-4-0/smart-factory-connected-manufacturing.html>

11. Soori M., et al. AI-based decision support systems in Industry 4.0, A Review // Intelligent Systems with Applications. – 2024. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949948824000374>
12. Schrage M., Kiron D. Intelligent Choices Reshape Decision-Making and Productivity // MIT Sloan Management Review. – October 2024. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/intelligent-choices-reshape-decision-making-and-productivity/>
13. OECD. Digital Skills for Private Sector Competitiveness in Uzbekistan. – OECD Publishing, May 2023.
14. GlobalCIO. Digital transformation of Uzbekistan. – November 2023. – URL: <https://globalcio.com/articles/main/digital-transformation-of-uzbekistan/>
15. Statista. Adoption of artificial intelligence among organizations worldwide from 2017 to 2024. – May 2024. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1545783/ai-adoption-among-organizations-worldwide/>
16. IBM Newsroom. Data Suggests Growth in Enterprise Adoption of AI is Due to Widespread Deployment by Early Adopters. – January 2024. – URL: <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI>
17. Mordor Intelligence. Information Technology Service Management Market Size, Trends, Drivers & Opportunities 2025-2030. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/information-technology-service-management-market>
18. Journal of Information Systems Engineering and Management. Generative AI and Managerial Productivity. – 2024. – Vol. 9(4s). – URL: <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/download/13702/6462/23247>
19. Cyngn. Smart Manufacturing: The Future of Smart Factories. – February 2025. – URL: <https://www.cyngn.com/blog/smart-manufacturing-the-future-of-smart-factories>
20. Deloitte. 2025 Smart Manufacturing and Operations Survey: Navigating challenges to implementation. – May 2025. – URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/2025-smart-manufacturing-survey.html>
21. United Nations. E-Government Survey 2024. – URL: <https://www.uzbekistan.org.ua/en/news/7390-digital-transformation-of-uzbekistan-promotes-regional-integration-in-central-asia.html>
22. IT Park Uzbekistan. How did Uzbekistan's IT industry excel in 2024? – December 2024. – URL: <https://pivot.uz/development-of-uzbekistans-it-industry-in-2024/>
23. GlobalCIO. Current aspects of digitalization in Uzbekistan. – November 2024. – URL: <https://globalcio.com/articles/main/current-aspects-of-digitalization-in-uzbekistan/>

24. Qlik. Decision Support System (DSS): Definition & Best Practices. – URL: <https://www.qlik.com/us/business-intelligence/decision-support-system>

25. Service Desk Institute. ITSM Statistics, Facts and Trends for 2024. – September 2025. – URL: <https://www.servicedesk institute.com/resources/itsm-statistics-facts-and-trends-for-2024/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ

Ниязметова Ёқутхон Ботир қизи

Докторант (PhD)

ТГЭУ

ORCID: 0000-0002-6409-5382

E-mail: yokutkhon75@gmail.com

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования механизмов управления эффективным использованием ресурсов в условиях развития «зелёной» экономики. На основе анализа глобальных тенденций ресурсопотребления, статистических данных международных организаций и современных научных подходов были выявлены ключевые проблемы ресурсоэффективности. Предложена концептуальная модель интегрированного управления, включающая экологическое регулирование, экономическое стимулирование и институциональное обеспечение. Подчёркнуто, что реализация системного подхода способствует снижению экологических рисков при сохранении экономического роста. Установлено, что согласование стратегического, отраслевого и корпоративного уровней управления позволяет достигать синергетического эффекта. Полученные результаты могут быть использованы для разработки политики «зелёной» трансформации в развивающихся странах.

Ключевые слова: зелёная экономика, эффективное использование ресурсов, устойчивое развитие, экологическое регулирование, интегрированное управление.

Annotatsiya

Ushbu maqolada "yashil" iqtisodiyot sharoitida resurslardan samarali foydalanishni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalasi yoritilgan. Global resurs iste'moli tendensiyalari, xalqaro tashkilotlarning statistik ma'lumotlari va zamonaviy ilmiy yondashuvlar asosida asosiy muammolar aniqlangan. Ekologik boshqaruv, iqtisodiy rag'batlantirish va institutsional ta'minot vositalarini o'z ichiga olgan integratsiyalashgan boshqaruv modeli taklif etilgan. Mazkur model yordamida turli darajadagi siyosatlarining uyg'unlashtirilishi, resurs samaradorligining oshirilishi va ekologik barqarorlikka erishish imkoniyati asoslab berilgan. Tahlil natijalariga ko'ra, tizimli yondashuv qo'llanilgan taqdirda, iqtisodiy o'sish bilan birgalikda ekologik xavflar kamaytirilishi mumkinligi ko'rsatib o'tilgan. Tadqiqot natijalari rivojlanayotgan mamlakatlar sharoitida "yashil" transformatsiya yo'llarini aniqlashda amaliy ahamiyatga ega ekani isbotlangan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, resurslardan foydalanish, barqaror rivojlanish, ekologik boshqaruv, integratsiyalashgan yondashuv.

Abstract

The paper addresses the improvement of resource efficiency management mechanisms within the framework of green economy development. Based on the

analysis of global resource consumption trends, international statistical data, and modern scientific approaches, key issues of resource use have been identified. A conceptual model of integrated resource efficiency governance has been proposed, incorporating environmental regulation, economic incentives, and institutional support. It has been emphasized that a systemic approach can ensure ecological risk reduction while maintaining economic growth. It has been demonstrated that coordination across strategic, sectoral, and corporate levels enables a synergistic effect. The results of the study can be applied to support green transformation strategies in developing economies.

Keywords: green economy, resource efficiency, sustainable development, environmental regulation, integrated management.

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная экономика находится в эпицентре тройного планетарного кризиса, связанного с изменением климата, утратой биоразнообразия и загрязнением окружающей среды [1]. По данным Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), за последние пятьдесят лет добыча природных ресурсов утроилась, достигнув критических значений потребления, несовместимых с возможностями планеты к самовосстановлению [2]. Страны с высоким уровнем дохода потребляют в шесть раз больше материальных ресурсов и генерируют в десять раз больше климатических воздействий, чем страны с низким уровнем дохода, что свидетельствует о глубоком неравенстве в глобальном ресурсопользовании [3].

Переход к «зелёной» экономике представляет собой парадигмальный сдвиг в понимании взаимосвязи экономического роста и экологической устойчивости. Концепция «зелёной» экономики, определяемая ЮНЕП как низкоуглеродная, ресурсоэффективная и социально инклюзивная модель развития [4], предполагает достижение экономического роста при одновременном снижении негативного воздействия на окружающую среду. Инвестиции в низкоуглеродную энергетику в 2023 году достигли рекордных 1,77 триллиона долларов США, увеличившись на 17% по сравнению с предыдущим годом [5], что демонстрирует растущую приверженность мирового сообщества принципам устойчивого развития.

Целью настоящего исследования является разработка концептуальных основ совершенствования механизмов управления эффективным использованием ресурсов в контексте развития «зелёной» экономики. Задачи исследования включают анализ современных тенденций глобального ресурсопотребления, систематизацию инструментов управления ресурсоэффективностью и разработку интегрированной модели управления, способствующей достижению целей устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Теоретические основы «зелёной» экономики формировались на протяжении нескольких десятилетий. Пирс, Маркандия и Барбье в 1989 году представили

одну из первых концептуальных работ, определившую направления развития данной области [6]. Устойчивое потребление и производство, ресурсоэффективность и возобновляемая энергетика стали центральными категориями современного экономического дискурса, особенно после публикации доклада Римского клуба в 1972 году, который акцентировал внимание на ограниченности природных ресурсов [7].

Современные исследования в области «зелёной» экономики фокусируются на механизмах экологического регулирования и их влиянии на экономическое развитие. Шао и соавторы [8] анализируют взаимосвязь экологического регулирования, трансформации промышленности и развития «зелёной» экономики, выявляя, что рационализация отраслевой структуры способствует эффективному распределению ресурсов между секторами экономики. Исследователи подчёркивают, что переход от экстенсивного к интенсивному типу экономического роста создаёт условия для одновременного достижения экологических и экономических целей [9].

Циркулярная экономика занимает особое место в научных исследованиях ресурсоэффективности. По данным отраслевых аналитиков, глобальный рынок циркулярной экономики оценивался в 556 миллиардов долларов США в 2023 году с прогнозируемым ростом до 1,32 триллиона долларов к 2030 году при среднегодовом темпе роста 13,2% [10]. Однако доклад о глобальном циркулярном разрыве отмечает тревожную тенденцию: доля вторичных материалов в глобальной экономике снизилась с 9,1% в 2018 году до 7,2% в 2023 году, что указывает на необходимость усиления политических мер по продвижению принципов циркулярности [11].

Значительное внимание уделяется роли технологических инноваций в повышении ресурсоэффективности. Чен и Янг [12] исследуют взаимосвязь между инновациями в области возобновляемой энергетики и эффективностью городской «зелёной» экономики, выявляя положительную корреляцию между технологическим развитием и экологическими показателями. Цифровизация экономики рассматривается как ключевой катализатор повышения энергоэффективности [13], способный трансформировать традиционные модели производства и потребления.

Институциональные аспекты «зелёной» трансформации исследуются в работах Джин и соавторов [14], которые подчёркивают, что эффективное государственное управление может привлекать «зелёные» инвестиции и обеспечивать соблюдение экологических норм. Гипотеза Портера, согласно которой грамотно разработанные экологические нормы стимулируют инновации и повышают конкурентоспособность [15], получает эмпирическое подтверждение в ряде современных исследований

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическую основу исследования составляет системный подход к анализу механизмов управления ресурсоэффективностью в «зелёной» экономике. Исследование базируется на принципах междисциплинарности,

интегрируя экономические, экологические и институциональные аспекты ресурсопользования.

Информационную базу исследования составили статистические данные международных организаций: Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Международного ресурсного панели (IRP), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Международного энергетического агентства (МЭА), а также данные исследовательских организаций BloombergNEF и Circle Economy. Временной охват анализа включает период 2018–2024 годов с прогнозными оценками до 2060 года.

Методы исследования включают: сравнительный анализ международного опыта управления ресурсоэффективностью; структурно-функциональный анализ механизмов экологического регулирования; синтез теоретических подходов к формированию интегрированной модели управления. Концептуальное моделирование осуществлялось на основе принципов системной динамики с учётом взаимосвязей между экономическими, экологическими и социальными подсистемами.

Для визуализации аналитических результатов применялись методы графического представления данных. Разработка концептуальной модели основывалась на синтезе лучших международных практик и адаптации их к условиям формирующихся рынков.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Глобальные тенденции ресурсопотребления демонстрируют устойчивый рост добычи и использования природных ресурсов. Согласно данным ЮНЕП за 2024 год, глобальное производство и потребление материальных ресурсов увеличилось более чем в три раза за последние пятьдесят лет, при среднегодовом темпе роста, превышающем 2,3% [16]. К 2020 году глобальная добыча материалов достигла 100 миллиардов тонн, при этом прогнозируется рост на 60% к 2060 году при сохранении текущих тенденций [17].

Таблица 1.

Ключевые показатели глобального ресурсопотребления¹

Показатель	Значение	Год/Прогноз
Глобальная добыча материалов	100+ млрд тонн	2020
Прогнозируемый рост добычи ресурсов	+60%	к 2060
Материальный след ЕС (на душу населения)	14,1 тонн	2023
Генерация муниципальных отходов (ОЭСР)	552 кг/чел.	2023
Доля рециклированных материалов (ЕС)	12%	2023
Доля вторичных материалов (мировая)	7,2%	2023
Глобальная генерация отходов	2,1 млрд тонн	2023

¹ Источник: составлено автором на основе данных UNEP Global Resources Outlook 2024, OECD Environment at a Glance Indicators 2024, Circularity Gap Report 2024.

Добыча и переработка биомассы (сельскохозяйственные культуры и продукция лесного хозяйства) обуславливает 90% потерь биоразнообразия, связанных с использованием земельных ресурсов, и водного стресса, а также треть глобальных выбросов парниковых газов [18]. Добыча и переработка ископаемого топлива, металлов и нерудных минералов (песок, гравий, глина) совокупно обеспечивают 35% глобальных выбросов [19]. Эти данные подчёркивают критическую необходимость трансформации подходов к управлению ресурсами.

Инвестиционная динамика в секторе «зелёной» экономики свидетельствует о позитивных изменениях. Глобальные инвестиции в энергетический переход превысили 2 триллиона долларов США в 2024 году, что на 11% больше показателей предыдущего года [20]. Инвестиции в возобновляемую энергетику достигли 728 миллиардов долларов, включая инвестиции в ветровую и солнечную генерацию, биотопливо, биомассу и геотермальную энергетику [21]. Китай лидирует по объёму инвестиций — 676 миллиардов долларов в 2023 году, что составляет 38% мирового объёма [22].

Таблица 2.

Динамика глобальных инвестиций в «зелёную» экономику, млрд долл. США¹

Направление инвестиций	2022	2023	2024
Общие инвестиции в энергопереход	1 510	1 770	2 000+
Возобновляемая энергетика	495	623	728
Электротранспорт	466	634	757
Энергетические сети	310	340	390
Накопители энергии	28	50	54
Водород	1,1	3,3	4,5

Анализ механизмов управления ресурсоэффективностью позволяет выделить три основные группы инструментов: командно-административные (экологические стандарты, нормативы, ограничения), экономические (налоги, субсидии, системы торговли квотами) и информационно-добровольные (экологическая маркировка, добровольные соглашения, корпоративная социальная ответственность) [23]. Исследования демонстрируют, что комплексное применение различных типов регулирования обеспечивает синергетический эффект в достижении целей «зелёного» развития [24].

На основе проведённого анализа разработана концептуальная модель интегрированного управления ресурсоэффективностью в «зелёной» экономике (Рисунок 1). Модель представляет собой многоуровневую систему, объединяющую макроэкономический, отраслевой и микроэкономический уровни управления. Центральным элементом модели выступает интеграция трёх блоков: стратегического планирования, операционного управления и мониторинга результатов.

¹ Источник: составлено автором на основе данных BloombergNEF Energy Transition Investment Trends 2024–2025, IEA World Energy Investment 2024, IRENA Global Landscape of Energy Transition Finance 2025.



Рисунок 1. Концептуальная модель интегрированного управления ресурсоэффективностью в «зелёной» экономике¹

Предложенная модель базируется на принципе многоуровневой координации: на макроуровне формируется стратегическое видение и устанавливаются национальные цели ресурсоэффективности; на отраслевом уровне осуществляется адаптация политик к специфике секторов экономики; на микроуровне реализуются конкретные практики ресурсосбережения и внедряются технологические инновации.

Ключевым элементом модели является система обратной связи, обеспечивающая непрерывное совершенствование механизмов управления на основе мониторинга индикаторов ресурсоэффективности. В Европейском союзе применяется комплексная система мониторинга циркулярной экономики, включающая показатели материального следа (14,1 тонны на душу населения в 2023 году), генерации отходов (5 тонн на душу населения в 2022 году), доли рециклированных материалов (12% в 2023 году) и циркулярного использования материалов [25].

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, глобальные тенденции ресурсопотребления демонстрируют необходимость кардинального пересмотра подходов к управлению природными

¹ Источник: разработано автором.

ресурсами. Утроение объёмов добычи ресурсов за пятьдесят лет и прогнозируемый рост на 60% к 2060 году создают серьёзные риски для достижения целей устойчивого развития и выполнения обязательств по климатическим соглашениям.

Во-вторых, инвестиционная активность в секторе «зелёной» экономики характеризуется позитивной динамикой, однако текущие объёмы инвестиций недостаточны для достижения целей климатической нейтральности. Для соответствия траектории достижения нулевых чистых выбросов к 2050 году среднегодовые инвестиции в энергетический переход должны составлять 5,6 триллиона долларов США, что почти в три раза превышает текущие уровни.

В-третьих, разработанная концептуальная модель интегрированного управления ресурсоэффективностью обеспечивает системный подход к координации политик на различных уровнях управления. Модель объединяет инструменты экологического регулирования, экономического стимулирования и институционального обеспечения, создавая условия для синергетического эффекта в достижении экономических и экологических целей.

На основе результатов исследования рекомендуется:

- 1) внедрение комплексных механизмов экологического регулирования, сочетающих административные, экономические и информационные инструменты;
- 2) развитие системы мониторинга показателей ресурсоэффективности на национальном, отраслевом и корпоративном уровнях;
- 3) стимулирование технологических инноваций в области циркулярной экономики и возобновляемой энергетики;
- 4) расширение международного сотрудничества в области трансфера «зелёных» технологий и обмена лучшими практиками управления ресурсами;
- 5) интеграция принципов «зелёной» экономики в стратегическое планирование социально-экономического развития на всех уровнях управления.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку количественных методов оценки эффективности механизмов управления ресурсами, а также на изучение специфики адаптации международного опыта к условиям формирующихся рынков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. United Nations Environment Programme. Global Resources Outlook 2024: Bend the Trend – Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes. – Nairobi: UNEP, 2024. – URL: <https://www.unep.org/resources/Global-Resource-Outlook-2024>
2. UNEP International Resource Panel. Global Material Flows Database. – 2024. – URL: <https://www.resourcepanel.org/global-material-flows-database>
3. UNEP Press Release: Rich countries use six times more resources, generate 10 times the climate impacts than low-income ones. – 1 March 2024. – URL: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/rich-countries-use-six-times-more-resources-generate-10-times>

4. UNEP. Green Economy: Supporting Resource Efficiency. – URL: <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy>
5. BloombergNEF. Energy Transition Investment Trends 2024. – January 2024. – URL: <https://about.bnef.com/energy-transition-investment>
6. Pearce D.W., Markandya A., Barbier E. Blueprint for a Green Economy. – London: Earthscan, 1989.
7. Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W. The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. – New York: Universe Books, 1972.
8. Shao H., Peng Q., Zhou F., Wider W. Environmental regulation, industrial transformation, and green economy development // *Frontiers in Environmental Science*. – 2024. – Vol. 12. – Article 1442072. – URL: <https://www.frontiersin.org/journals/environmental-science/articles/10.3389/fenvs.2024.1442072/full>
9. Li Z., Doğan B., Ghosh S. et al. Economic complexity, natural resources and economic progress in the era of sustainable development // *Resources Policy*. – 2024. – Vol. 88. – Article 104504.
10. Next Move Strategy Consulting. Circular Economy Market Size and Share Statistics – 2030. – 2024. – URL: <https://www.nextmsc.com/report/circular-economy-market>
11. Circle Economy. Circularity Gap Report 2024. – January 2024. – URL: <https://www.circularity-gap.world/2024>
12. Chen S., Yang Q. Renewable energy technology innovation and urban green economy efficiency // *Journal of Environmental Management*. – 2024. – Vol. 353. – Article 120130.
13. Zhao C., Su J., Zhang B. Digital economy agglomeration and energy efficiency gain: evidence from China // *Journal of Environmental Planning and Management*. – 2024. – Advance online publication.
14. Jin C. et al. Effective governance can attract green investments and ensure compliance with environmental regulations // *Environmental Science and Policy*. – 2023.
15. Porter M.E., van der Linde C. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship // *Journal of Economic Perspectives*. – 1995. – Vol. 9(4). – P. 97–118.
16. UNEP. Global material flows and resource productivity: The 2024 update // *Journal of Industrial Ecology*. – 2024. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.13593>
17. Schandl H. et al. Global material flows and resource productivity: The 2024 update // *Journal of Industrial Ecology*. – November 2024.
18. UNEP Global Resources Outlook 2024: Summary for Policymakers. – Nairobi: UNEP, 2024. – URL: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/44902>

19. Down To Earth. UNEA-6: Extraction & use of world's resources has grown three times more in 50 years. – March 2024. – URL: <https://www.downtoearth.org.in/environment/unea-6-extraction-use-of-world-s-resources-has-grown-three-times-more-in-50-years-94766>
20. BloombergNEF. Global Investment in the Energy Transition Exceeded \$2 Trillion for the First Time in 2024. – January 2025. – URL: <https://about.bnef.com/insights/finance/global-investment-in-the-energy-transition-exceeded-2-trillion-for-the-first-time-in-2024-according-to-bloombergnef-report/>
21. IRENA. Global Renewable Energy Investment Hit USD 807 Billion in 2024. – November 2025. – URL: <https://www.irena.org/News/pressreleases/2025/Nov/Global-Renewable-Energy-Investment-Hit-USD-807-Billion-in-2024>
22. IEA. World Energy Investment 2024: Overview and Key Findings. – 2024. – URL: <https://www.iea.org/reports/world-energy-investment-2024/overview-and-key-findings>
23. Scientific Reports. Analysis of the influence and coupling effect of environmental regulation policy tools on industrial green and low-carbon transformation. – October 2024. – URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-77879-5>
24. Green Economy Coalition. The seven steps towards green governance. – January 2018. – URL: <https://www.greeneconomycoalition.org/news-and-resources/seven-steps-towards-green-governance>
25. European Environment Agency. Europe's circular economy in facts and figures. – 2024. – URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/europes-circular-economy-in-facts>

TIJORAT BANKLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BRENDING STRATEGIYASI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv
va texnologiyalar universiteti
katta o'qituvchisi

E-mail: m.mirzajonova@tift.uz

Annotatsiya

Tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda branding strategiyalarining samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda mijozga asoslangan brend kapitali modeli va raqamli branding yondashuvlari asosida konseptual model ishlab chiqilgan. Global va mahalliy bank sektoridagi marketing amaliyoti o'rganilib, brend sadoqati, ishonch va tajriba kabi vositachi omillarning ta'siri aniqlangan. Metod sifatida tizimli adabiyotlar tahlili va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili qo'llanilgan. Bank sektori misolida branding strategiyalarining qo'llanish yo'nalishlari ko'rsatilgan hamda raqamli transformatsiya sharoitida samaradorlikni oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: branding strategiyasi, tijorat banklari, raqobatbardoshlik, brend kapitali, mijoz sadoqati, raqamli marketing

Аннотация

Эффективность стратегий брендинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков была проанализирована. На основе модели брендингового капитала, ориентированной на клиента, и цифровых подходов разработана концептуальная модель. Изучены практики маркетинга в глобальном и локальном банковском секторе, выявлено влияние посреднических факторов, таких как лояльность к бренду, доверие и опыт. В качестве метода использовались систематический обзор литературы и анализ вторичных данных. Представлены направления применения стратегий брендинга на примере банковского сектора и даны рекомендации по повышению эффективности в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: стратегия брендинга, коммерческие банки, конкурентоспособность, брендовый капитал, лояльность клиентов, цифровой маркетинг

Abstract

The effectiveness of branding strategies in enhancing the competitiveness of commercial banks has been analyzed. A conceptual model was developed based on the customer-based brand equity model and digital branding approaches. Marketing practices in the global and local banking sectors were examined, and the influence of mediating factors such as brand loyalty, trust, and experience was identified. Systematic literature review and secondary data analysis methods were applied. The application directions of branding strategies were presented using the banking sector as a case, and recommendations were proposed for improving efficiency in the context of digital transformation.

Keywords: branding strategy, commercial banks, competitiveness, brand equity, customer loyalty, digital marketing

KIRISH

Zamonaviy moliya bozorlarida tijorat banklari o'rtasidagi raqobat keskinlashmoqda. Global raqamli bank bozori 2023-yilda 10,9 trillion AQSh dollariga baholangan bo'lib, 2032-yilgacha yillik 3 foizdan ortiq o'sish sur'atida rivojlanishi prognoz qilinmoqda [1]. Bu sharoitda banklar an'anaviy moliyaviy xizmatlar taklif qilishdan tashqari, o'zlarining brendlarini mustahkamlash orqali mijozlar e'tiborini jalb qilish va ushlab qolish zaruriyatiga duch kelmoqda. Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda ICBC banki brend qiymati 10 foizga o'sib, 79,1 milliard AQSh dollariga yetdi, bu esa brend boshqaruvining strategik ahamiyatini yana bir bor tasdiqlaydi [2].

O'zbekiston bank sektori ham jadal rivojlanish bosqichidan o'tmoqda. 2024-yilning birinchi yarmida O'zbekiston bank tizimi moliyaviy barqarorlikni saqlab qoldi: kapital yetarliligi koeffitsiyenti 17,3 foizni tashkil etdi, bu esa minimal tartibga solish talablaridan sezilarli yuqori [3]. Xalqaro Valyuta Fondi (XVF) ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda 2023-yilda YaIM 6 foizga o'sdi, 2024-yilning birinchi choragida esa 6,2 foizlik o'sish qayd etildi [4]. Bank aktivlari hajmi 2023-yil oxirida 631,4 trillion so'mga (50,9 milliard AQSh dollari) yetib, oldingi yilga nisbatan 14 foizga oshdi [5].

Ammo davlat banklari hali ham tizimda ustunlik qilmoqda — ular 2023-yil oxirida bank aktivlarining 68 foizini tashkil etdi [4]. Bu vaziyat xususiy banklar uchun raqobat maydonini kengaytirishda branding strategiyalarining muhimligini oshiradi. Tadqiqotning maqsadi tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda branding strategiyasi samaradorligini oshirish yo'llarini ilmiy asoslash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend kapitali nazariyasi bank marketingida muhim o'rin tutadi. Aaker brend kapitalini brend nomi va belgisi bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar to'plami sifatida ta'rifladi, ular mahsulot yoki xizmat qiymatini oshiradi yoki kamaytiradi [6]. Keller esa mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) konsepsiyasini taklif qilib, brend bilimining iste'molchi javoblariga differensial ta'sirini ta'kidladi [7]. Keller modeli brend qurish piramidasi orqali brend tanilishi, brend ma'nosi, brend javoblari va brend rezonansi bosqichlarini o'z ichiga oladi [8].

Bank sektorida brend boshqaruvi bo'yicha tadqiqotlar so'nggi yillarda sezilarli rivojlandi. International Journal of Bank Marketing (IJBK) 30 yildan ortiq davomida moliyaviy xizmatlar sohasida brend boshqaruvi evolyutsiyasini aks ettirdi [9]. So'nggi tadqiqotlar mijozga asoslangan brend kapitali, brend jalb qilish, yashil brend imiji, brend kelib chiqishi va brend obro'si kabi mavzularni o'z ichiga oladi [9]. Xususan, COVID-19 pandemiyasi sharoitida va raqamli kanallar kontekstida branding strategiyalari tadqiq qilindi.

Kim va hamkasblar tomonidan o'tkazilgan tizimli sharh va meta-tahlil bank sohasida mijozlar sadoqatiga ta'sir etuvchi omillarni aniqladi. 2012-2024 yillar

oralig'ida Web of Science va Scopus ma'lumotlar bazalarida indekslangan 149 ta maqola tahlil qilindi, ulardan 44 tasi PRISMA mezonlariga javob berdi [10]. Natijalar shuni ko'rsatdiki, qoniqish, ishonch, xizmat sifati, imij, majburiyat, ishonchlik, qabul qilingan qiymat va tajriba bank mijozlari sadoqatiga eng ko'p ta'sir etuvchi omillardir.

Raqamli transformatsiya kontekstida brending yangi o'lchamlar kasb etmoqda. Akin va Gurbuz internet-banking foydalanuvchilarining emotsional brend tajribalari va iste'molchiga asoslangan brend kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qildi [11]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, hissiy, intellektual, xulq-atvor va sensorik tajribalar brend kapitali tarkibiy qismlariga — brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, qabul qilingan sifat va brend sadoqatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida kombinatsiyalangan yondashuv qo'llanildi. Birinchidan, xalqaro ilmiy adabiyotlarning tizimli sharhi amalga oshirildi. Bu maqsadda Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan 2020-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan maqolalar tanlab olindi. Qidiruv kalitlari sifatida "bank branding", "brand equity banking", "customer loyalty bank" va "digital branding financial services" iborolari ishlatildi.

Ikkinchidan, global bank brendlari bo'yicha ikkilamchi ma'lumotlar tahlil qilindi. Brand Finance, McKinsey, Deloitte, Bain & Company va boshqa nufuzli tashkilotlarning hisobotlari o'rganildi. Uchinchidan, O'zbekiston bank sektori bo'yicha ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki, Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi (CERR) hamda XVF hisobotlaridan olindi.

Tahliliy doira sifatida Kellerning mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) modeli va Aakerning brend kapitali modeli qo'llanildi. Ushbu modellar bank sektoridagi brending strategiyalarini baholash uchun moslashtirildi. Tadqiqot cheklovlari sifatida asosan ikkilamchi ma'lumotlarga tayanilganligi va O'zbekiston banklari bo'yicha brending ko'rsatkichlarining cheklanganligi qayd etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijalari tijorat banklarida brending strategiyasi samaradorligining bir necha asosiy yo'nalishlarini aniqladi. Global bank brendlari dinamikasi tahlili shuni ko'rsatadiki, 2024-yilda Yevropa bank brendlarining jami qiymati 24 foizga oshdi, bu oxirgi yillardagi eng yuqori hududiy o'sish ko'rsatkichidir [2]. Bank of America ketma-ket beshinchi yil davomida AQShning yetakchi bank brendi maqomini saqlab qoldi, brend qiymati 21 foizga o'sib, 45 milliard AQSh dollariga yetdi [2]. Quyidagi 1-jadvalda bank brending strategiyasi samaradorligini oshirishning konseptual modeli taqdim etilgan.

Raqamli brending bank raqobatbardoshligining hal qiluvchi omili sifatida namoyon bo'lmoqda. 2024-yilda global raqamli to'lovlar foydalanuvchilari soni 3,5 milliarddan oshdi [12]. Statista ma'lumotlariga ko'ra, raqamli hamyonlar qabul qilish darajasi 2024-yilda aholining 52,6 foizini tashkil etdi va 2029-yilgacha 66-70 foizga yetishi kutilmoqda [13]. Sun'iy intellektdan shaxsiylashtirilgan xizmatlar uchun

foydalanadigan banklar mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichini 12,3 foizga oshirdi [14].



1-rasm. Bank branding strategiyasi samaradorligini oshirish konseptual modeli¹

1-jadval.

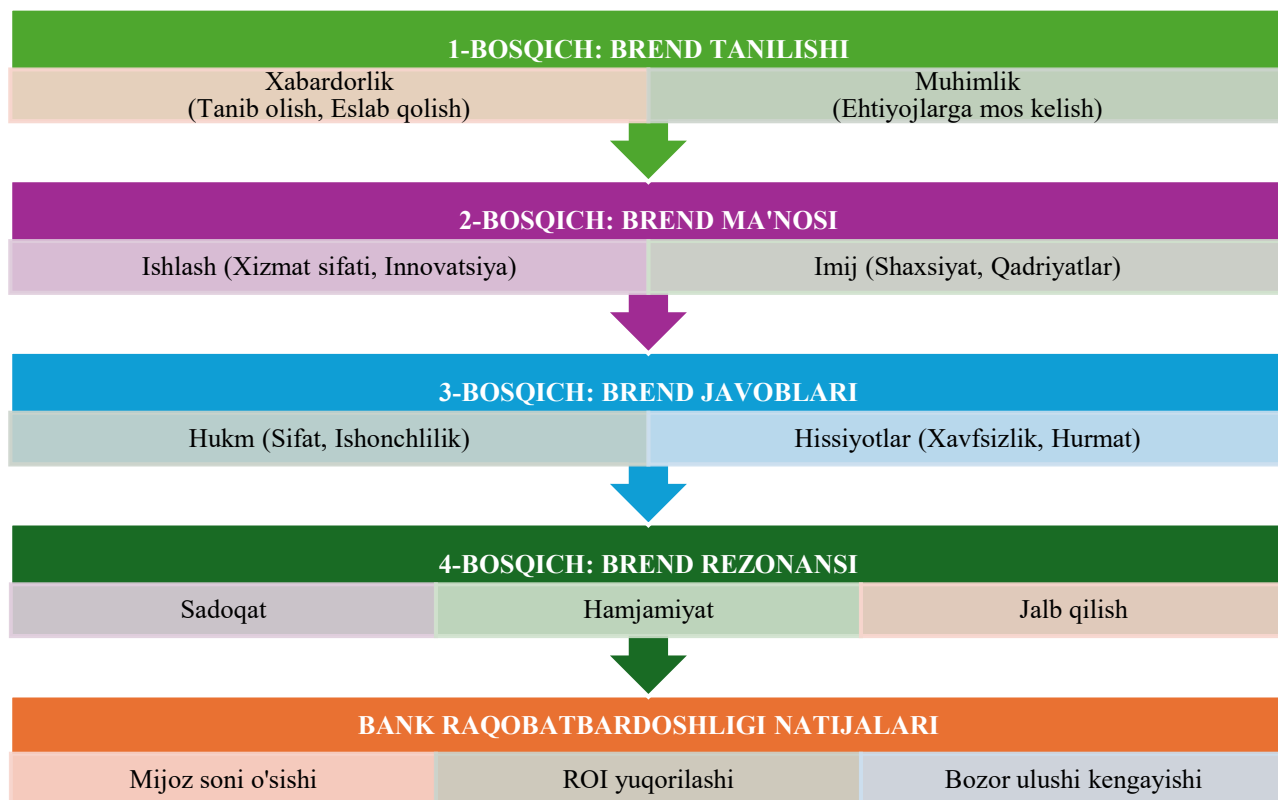
Global bank brendlarining marketing xarajatlari dinamikasi (2024)²

Bank nomi	Marketing xarajatlari (mlrd AQSH dollar)	O'sish (2023-2024 yillarda foizda)
American Express	6,3	+18
JPMorgan Chase	4,9	+7
Capital One	4,6	+14
Bank of America	1,8	+2
Citi	1,1	-4

Mijozlar sadoqati va brend ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik bank sektorida alohida ahamiyatga ega. McKinsey tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichini 5 foizga oshirish foydani 25-95 foizga ko'paytirishi mumkin [16]. Bank sektori o'rtacha 75 foizlik mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichiga ega, bu boshqa sohalar bilan solishtirganda yuqori hisoblanadi [14]. Deloitte ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolishga e'tibor qaratgan kompaniyalar, yangi mijozlar jalb qilishga yo'naltirilgan kompaniyalarga nisbatan 60 foizga ko'proq foyda oladi [17]. Quydagi 2-rasmda Keller modeli asosida tijorat banklarida brend kapitalini shakllantirish bosqichlari tasvirlangan.

¹ Manba: Keller (2023), Aaker (1991) asosida mualliflar ishlanmasi

² Manba: EMI Strategic Marketing, 2024 [15]



2-rasm. Tijorat banklarida brend kapitalini shakllantirish modeli (Keller CBBE piramidasi)¹

Ijtimoiy media banklarning brend xabardorligini oshirishda muhim rol o'ynamoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda brend bilan samarali muloqot qilgan iste'molchilarning 76 foizi brendni boshqalarga tavsiya qiladi [18]. Ijtimoiy media orqali biznes bilan bog'langan mijozlar ushbu brendning mahsulot va xizmatlariga 35-40 foiz ko'proq sarflaydi [18]. Fintech kompaniyalarining 96 foizi kontent marketingni o'z strategiyalarining asosiy qismi deb hisoblaydi [12].

2-jadval.

Brending strategiyasi elementlarining mijozlar sadoqatiga ta'siri²

Brending elementi	Ta'sir koeffitsienti (β)	Ahamiyatlilik (p)
Brend tanilishi (Brand Salience)	0.89	<0.001
Brend ishlashi (Brand Performance)	0.73	<0.001
Brend ishonchi (Brand Trust)	0.68	<0.001
Ijtimoiy media marketing	0.51	<0.001
Raqamli tajriba sifati	0.47	<0.001

O'zbekiston bank sektori kontekstida branding strategiyalarining ahamiyati oshib bormoqda. 2024-yilning uchinchi choragida Kapitalbank, Trustbank, Asakabank, Hamkorbank, Ipak Yo'li va Orient Finance Bank yetakchi olti pozitsiyani saqlab qoldi [20]. Xususiy sektordagi faol raqobat branding sarmoyalarining ko'payishiga olib kelmoqda. Raqamli transformatsiya O'zbekiston banklarining asosiy strategik

¹ Manba: Keller (2023) CBBE modeli asosida mualliflar ishlanmasi

² Manba: Hasani va boshq. (2024) [19], Kim va boshq. (2024) [10] asosida mualliflar tuzdi

yo'nalishlaridan biriga aylandi: texnologiya moliyasi, yashil moliya, inklyuziv moliya, pensiya moliyasi va raqamli moliya ICBC kabi yirik xalqaro banklar tomonidan ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilandi [2].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda brending strategiyasining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Kuchli brendga ega banklar mijozlarni saqlab qolishda, yangi mijozlar jalb qilishda va moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilashda sezilarli ustunlikka ega. Raqamli transformatsiya sharoitida an'anaviy brending usullari raqamli kanallar, ijtimoiy media va sun'iy intellekt imkoniyatlari bilan integratsiyalashishi zarur.

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) modelini qo'llash orqali brend qurish strategiyasini tizimli ravishda amalga oshirish lozim. Brend tanilishi, brend ma'nosi, brend javoblari va brend rezonansi bosqichlarini ketma-ket rivojlantirish orqali uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirish mumkin. Ikkinchidan, raqamli brending imkoniyatlarini kengaytirish tavsiya etiladi: mobil banking ilovalari, ijtimoiy media kanallari va onlayn platformalarni yagona brend tajribasi doirasida integratsiyalash kerak.

Uchinchidan, mijoz tajribasini shaxsiylashtirish uchun ma'lumotlar tahlili va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish zarur. Shaxsiylashtirilgan moliyaviy tavsiyalar mijozlar sadoqatini sezilarli darajada oshiradi. To'rtinchidan, korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) dasturlarini brending strategiyasiga integratsiyalash tavsiya etiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, KIM tadbirlari mahalliy brendlar uchun ijobiy munosabat, KIM idrok qilish va brend kapitalini oshiradi [9]. Beshinchidan, xodimlar brendini (employer branding) rivojlantirish orqali ichki brending samaradorligini oshirish lozim. Tashkiliy madaniyat xodimlarning brend idrokini shakllantiradi va brend muvofiq xulq-atvorga ta'sir qiladi [9].

Kelgusidagi tadqiqotlar O'zbekiston tijorat banklarining brend kapitali ko'rsatkichlarini empirik o'lchash, mahalliy mijozlar preferensiyalarini o'rganish va raqamli brending samaradorligini baholashga qaratilishi maqsadga muvofiq. Xususan, O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan brend kapitali o'lchash metodikasini ishlab chiqish amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Andersen Digital Banking Statistics (2025). Digital banking market size. <https://www.absrbd.com/post/digital-banking-statistics>
2. Brand Finance (2025). Top 500 Banking Brands. <https://brandfinance.com/insights/top-500-banking-brands>
3. Central Bank of the Republic of Uzbekistan (2024). Financial Stability Report for 2024 H1. https://cbu.uz/en/press_center/releases/1914854/
4. IMF (2024). Republic of Uzbekistan: 2024 Article IV Consultation. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/05/14/mcs-uzbekistan-staff-concluding-statement-of-the-2024-article-iv-mission>

5. Daryo News (2024). Overview of Uzbekistan's banking sector in 4Q23. <https://daryo.uz/en/2024/01/26/overview-of-uzbekistans-banking-sector-in-4q23-large-and-small-banks-analyzed>
6. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
7. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
8. Keller, K.L. (2023). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
9. Emerald Insight (2024). Guest editorial: Brand management in banking. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-04-2024-620/full/html>
10. Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S.F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024126503>
11. Akin, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85-113. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejms-03-2023-0013/full/html>
12. Omnius (2024). Fintech Industry Report 2024: Trends, Insights & Analysis. <https://www.omnius.so/blog/fintech-industry-report-2024>
13. Digital Silk (2025). Fintech Trends 2025: Market Share & Statistics. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/fintech-trends-statistics/>
14. Coinlaw (2025). Banking Customer Retention Statistics 2025. <https://coinlaw.io/banking-customer-retention-statistics/>
15. EMI Strategic Marketing (2024). Leading U.S. Banks' Commitment to Marketing Investment Continued in 2024. <https://emiboston.com/u-s-banks-commitment-to-marketing-remained-steady-in-2024/>
16. Bain & Company (2023). Customer Behavior and Loyalty in Banking: Global Edition 2023. <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>
17. Deloitte (2024). 2024 banking industry outlook. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook-2024.html>
18. Synup (2025). Social Media Marketing Statistics 2025. <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics>
19. Hasani, V.V. et al. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/382151438>
20. UzDaily (2024). Transformation of Uzbekistan's Banks: evaluation of changes and trends in CERR rankings. <https://www.uzdaily.uz/en/transformation-of-uzbekistans-banks-evaluation-of-changes-and-trends-in-cerr-rankings/>

21. McKinsey & Company (2023). Global Banking Annual Review 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review-2023>
22. The Financial Brand (2024). Playing Catch Up: Top Trends Banks Are Prioritizing in 2024. <https://thefinancialbrand.com/news/banking-trends-strategies/2024-retail-banking-trends-and-priorities-174327>
23. PMC (2024). Enhancing bank marketing strategies with ensemble learning: Empirical analysis. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10783788/>
24. MDPI (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3500>
25. Sprout Social (2025). 80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

Temirova Sevara Baxodirovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Ta'lim tarbiya maslahatchisi

E-mail: temirovasevara@icloud.com

Annotatsiya

Ushbu tezis bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida tartibga solish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot doirasida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining global bozor dinamikasi, sun'iy intellekt texnologiyalarining bank xizmatlariga integratsiyasi hamda omnikanallik strategiyalarining mijozlar sadoqatiga ta'siri tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: munosabatlar marketingi, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), raqamli banking, sun'iy intellekt, omnikanallilik, mijozlar sadoqati.

Аннотация

Данный тезис посвящён изучению современных тенденций в регулировании взаимоотношений банк–клиент на основе маркетинговых принципов. В рамках исследования проанализированы динамика глобального рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), интеграция технологий искусственного интеллекта в банковские услуги, а также влияние омниканальных стратегий на лояльность клиентов.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), цифровой банкинг, искусственный интеллект, омниканальность, лояльность клиентов.

Abstract

This thesis explores modern trends in regulating bank–customer relationships based on marketing principles. Within the scope of the study, the global market dynamics of Customer Relationship Management (CRM) systems, the integration of artificial intelligence technologies into banking services, and the impact of omnichannel strategies on customer loyalty have been analyzed.

Keywords: relationship marketing, Customer Relationship Management (CRM), digital banking, artificial intelligence, omnichannel, customer loyalty

KIRISH

Zamonaviy bank sektorida raqobatbardoshlikni ta'minlash masalasi tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Moliya institutlari an'anaviy tranzaksion yondashuvdan mijozga yo'naltirilgan strategiyalarga o'tish jarayonini boshdan kechirmoqda [1]. Bu o'zgarishlar kontekstida munosabatlar marketingi falsafasi bank-mijoz o'zaro aloqalarini shakllantiruvchi asosiy paradigma sifatida namoyon bo'lmoqda.

Global CRM bozori jadal rivojlanish tendensiyasini namoyish etmoqda. Straits Research ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda ushbu bozor hajmi 74.89 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi va 2033-yilga borib 238.97 mlrd. dollargacha yetishi kutilmoqda, bu esa yillik 13.76 foizlik o'sish sur'atini anglatadi [2]. Bank-moliya sektori (BFSI) CRM yechimlarini qo'llash bo'yicha yetakchi tarmoq maqomini egallagan bo'lib, bu mijozlar tajribasini shaxsiylashtirish va operatsion samaradorlikni oshirish zaruratidan kelib chiqadi [3].

O'zbekiston bank tizimida ham tub o'zgarishlar ro'y bermoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida moliya xizmatlari raqamlashtirilishi jadallashtirilgan bo'lib, onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan [4]. Shu bilan birga, bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalasi o'z dolzarbligini saqlab qolmoqda.

Tadqiqotning maqsadi bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida tartibga solish mexanizmlarining zamonaviy tendensiyalarini tahlil qilish, raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt texnologiyalarining ushbu jarayonlarga ta'sirini baholash hamda O'zbekiston bank tizimi uchun ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi ilk bor Berry tomonidan "mijozlarni jalb qilish, saqlab qolish va ko'p xizmatli tashkilotlarda mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash" sifatida ta'riflangan [5]. Gronroos ushbu yondashuvni kengaytirib, munosabatlar marketingini har bir mijozni yaqindan bilish, ikki tomonlama muloqot o'rnatish va o'zaro manfaatli aloqalarni boshqarish jarayoni sifatida izohlagan [6].

Bank sektorida CRM tizimlarining roli ko'plab tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Sarel va Marmorstein banklarda CRM tatbiq etishning strategik ahamiyatini ta'kidlab, mijozlarning uzoq muddatli qiymatini aniqlash va ularga moslashtirilgan xizmatlar taklif qilish zarurligini asoslab bergan [7]. Peppard moliya xizmatlarida CRM ning asosiy vazifalarini mijozlar bazasini segmentatsiyalash, samarali aloqa o'rnatish va mijozlar ma'lumotlaridan unumli foydalanishda ko'rgan [8].

Zamonaviy tadqiqotlarda raqamli transformatsiyaning bank-mijoz munosabatlariga ta'siri alohida o'rganilmoqda. Chikazhe va Makanyeza texnologiyaning marketologlar uchun global qamrovli strategiyalar ishlab chiqish imkonini yaratishini, bu esa mijozlarni samarali boshqarishga yordam berishini isbotlagan [9]. Gil-Gomez va boshqalar bank sektorida texnologik investitsiyalar mijozlar xulq-atvorini chuqur tushunishga asos bo'lishini ko'rsatgan [10].

Hidayat va Idrus munosabatlar marketingining mijozlar qoniqishi, ishonchi va saqlanishiga ta'sirini empirik jihatdan tahlil qilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, munosabatlar marketingi strategiyasi mijozlar bilan uzluksiz o'zaro aloqa orqali ularning ehtiyojlari va umidlarini baholash imkonini beradi [11]. Zegullaj va boshqalar bank sektorida mijozlar sadoqatini shakllantirish omillari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlagan [12].

Sun'iy intellektning bank xizmatlariga integratsiyasi bo'yicha BCG tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, fintech (49%), dasturiy ta'minot (46%) va bank (35%) sektorlari AI yetakchilari konsentratsiyasi eng yuqori tarmoqlar hisoblanadi [13]. Citi GPS (2024) hisobotiga ko'ra, SI 2028-yilga borib bank sanoati foydasini 9 foiz yoki 170 mlrd. dollarga oshirishi mumkin [14].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli va miqdoriy tahlil usullari qo'llanilgan. Tadqiqot dizayni izlanish xarakteriga ega bo'lib, mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari va sanoat statistikasi asosida tahlil olib borilgan. Ma'lumotlar to'plash uchun ikkilamchi manbalardan foydalanilgan.

Tadqiqotning asosiy manbalari quyidagilardan iborat: Straits Research, Grand View Research, Precedence Research va Fortune Business Insights kabi bozor tadqiqot kompaniyalarining hisobotlari; BCG, McKinsey, Accenture va Citi GPS kabi konsalting kompaniyalarining tahliliy materiallari; Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar; O'zbekiston Markaziy banki va Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy ma'lumotlari.

Tahlil metodologiyasi uch bosqichdan iborat. Birinchi bosqichda global CRM bozori tendensiyalari va bank sektoridagi qo'llanilishi statistik tahlil qilindi. Ikkinchi bosqichda sun'iy intellekt va omnikanallilik strategiyalarining bank-mijoz munosabatlariga ta'siri baholandi. Uchinchi bosqichda O'zbekiston bank tizimidagi raqamli transformatsiya jarayonlari tahlil qilindi va xalqaro tajriba kontekstida taqqoslash amalga oshirildi.

Tadqiqotda kontent-tahlil, statistik tahlil va qiyosiy tahlil metodlari qo'llanildi. Ma'lumotlar sintezi va interpretatsiyasida induktiv yondashuv ustunlik qildi. Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarga tayanish va O'zbekiston bank sektori bo'yicha ochiq ma'lumotlarning cheklanganligi ko'rsatilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global CRM bozori dinamikasi

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) global bozori barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda. Turli tadqiqot kompaniyalarining ma'lumotlariga ko'ra, bozor hajmi 2024-yilda 66.85 mlrd. dan 101.41 mlrd. AQSh dollarigacha baholangan [15]. Farqlar metodologiya va qamrov tafovutlaridan kelib chiqadi, biroq barcha prognozlar ikki xonali yillik o'sish sur'atini ko'rsatadi.

1-jadval.

Global CRM bozori hajmi va prognozlari¹

Manba	2024-yil (mlrd AQSH dollari)	Prognoz yili	Prognoz (mlrd AQSH dollari)	CAGR (foizda)
Straits Research	74.89	2033	238.97	13.7
Fortune Business Insights	101.41	2032	262.74	12.8
Precedence Research	69.94	2034	275.30	13.3
Polaris Market Research	66.85	2034	198.10	11.5

¹ Manba: Straits Research [2], Fortune Business Insights [3], Precedence Research [16], Polaris Market Research [15]

Bank-moliya sektori (BFSI) CRM qo'llanilishi bo'yicha eng yirik tarmoq maqomini egallagan. Fortune Business Insights ma'lumotlariga ko'ra, BFSI segmenti 2024-yilda eng yuqori bozor ulushini qo'lga kiritgan [3]. Bu holat moliya institutlarining mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishga, mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirish orqali xulq-atvorni tahlil qilishga va maqsadli mahsulotlar taklif etishga bo'lgan ehtiyoji bilan izohlanadi.

Joylashtirish modeli bo'yicha bulutga asoslangan CRM yechimlari ustunlik qilmoqda. 2024-yilda bulut segmenti umumiy bozorning 58.2-58.7 foizini tashkil etgan [16]. Bulut CRM platformalari tashkilotlarga istalgan joydan mijozlar bilan o'zaro aloqalarni uzluksiz boshqarish, masofaviy ish imkoniyatlarini ta'minlash va jamoa hamkorligini yengillashtirish imkonini beradi.

Sun'iy intellektning bank-mijoz munosabatlariga ta'siri

Sun'iy intellekt (SI) bank sektorida munosabatlar boshqaruvini tubdan o'zgartirmoqda. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, 2024-yilda tashkilotlarning 78 foizi kamida bitta biznes funksiyasida SI dan foydalangan, bu ko'rsatkich 2023-yildagi 55 foizdan sezilarli oshgan [17]. Bank sektorida SI yetakchilari konsentratsiyasi 35 foizni tashkil etadi, bu fintech (49%) va dasturiy ta'minot (46%) sektorlaridan keyingi o'rinni egallaydi [13].

2-jadval.

SI ning bank xizmatlariga ta'siri bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar¹

Ko'rsatkich	Qiymat (foizda)
Bank sanoati foydasiga potentsial ta'sir (2028) [14]	9
Operatsion samaradorlikni oshirish potentsiali[18]	22-30
Daromadni oshirish potentsiali[18]	6
SI dan foydalanadigan banklar ulushi (2025) [19]	92
SI chatbotlar so'rovlarni qabul qilish ulushi[19]	70-85
Mijozlar so'rovlariga javob vaqti qisqarishi[20]	74 gacha
Operatsion xarajatlar qisqarishi[20]	30

Generativ SI bank operatsiyalarini qayta shakllantirmoqda. Temenos ma'lumotlariga ko'ra, generativ SI mijozlar bilan muloqot va moliyaviy rejalashtirish sohalarida sezilarli samaradorlikni ta'minlash orqali bank operatsiyalarini tubdan o'zgartirishi mumkin [21]. SAS tadqiqotiga ko'ra, bank va sug'urta sektorlari generativ SI dan foydalanish bo'yicha barcha tarmoqlar orasida eng yuqori ko'rsatkichni namoyish etmoqda — har bir sektorda 60 foiz [22].

Omnikanallilik strategiyalarining bank-mijoz munosabatlariga ta'siri

Omnikanallik yondashuvi zamonaviy bank xizmatlarining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Talkdesk tadqiqotiga ko'ra, moliya institutlarining 91 foizi 2025-yil oxirigacha barcha kanallar bo'yicha to'liq yoki asosan integratsiyalashgan bo'lishni rejalashtirmoqda [23]. Bunda mijozlarning 80 foizi kanallar orasida o'tishda uzilishlar eng katta noqulaylik manbai ekanligini ta'kidlagan.

¹ Manba: Citi GPS [14], Accenture [18], CoinLaw [19], AllAboutAI [20]

Omnikanallik strategiyasining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat: mijozlar uchun qulaylik — bank xizmatlariga turli kanallar orqali kirish imkoniyati; moslashuvchanlik — mijozlar o'z ehtiyojlari va afzalliklariga qarab eng mos kanalni tanlash huquqiga ega bo'ladi; mavjudlik — bu yondashuv mijozlarning joylashuvidan qat'i nazar bank xizmatlariga keng kirish imkonini ta'minlaydi; shaxsiylashtirilgan xizmatlar — ma'lumotlar tahlili orqali banklar mijozlar afzalliklari, xulq-atvori va ehtiyojlari haqida tushuncha oladi [24].

Capgemini tadqiqotiga ko'ra, bank mijozlarining 75 foizi fintechlarga an'anaviy banklarda qiyin bo'lgan tezkor, qulay va shaxsiylashtirilgan tajribalar taklif etgani uchun jalb qilingan [25]. Bundan tashqari, mijozlarning 90 foizi kanallar bo'yicha izchil tajribani kutadi, 84 foizi qulaylik uchun raqamli bankingni afzal ko'radi, 65 foizi bog'langan jarayonlarni ustuvor qo'yadi va 86 foizi yaxshiroq tajriba uchun ko'proq to'lashga tayyor [23].

O'zbekiston bank tizimida raqamli transformatsiya

O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida moliya xizmatlari raqamlashtirilishi sezilarli natijalarni ko'rsatmoqda. Onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan, 2024-yilda raqamli sohaga investitsiyalar hajmi rekord darajada 406 mlrd. so'mga yetishi prognoz qilinmoqda [4].

3-jadval.

O'zbekiston bank sektori raqamli transformatsiyasi ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkich	Qiymat
Onlayn banking foydalanuvchilari soni	34 million
Raqamli sohaga investitsiyalar (2024 prognozi)	406 mlrd. so'm
AKT sektorining YaIM ulushi (2023)	5 foiz
Kapital yetarlilik koeffitsiyenti (2024 H1)	17.3 foiz
Xususiy banklar ulushi (2023)	32 foiz
Internet foydalanuvchilari soni (2024)	31 million

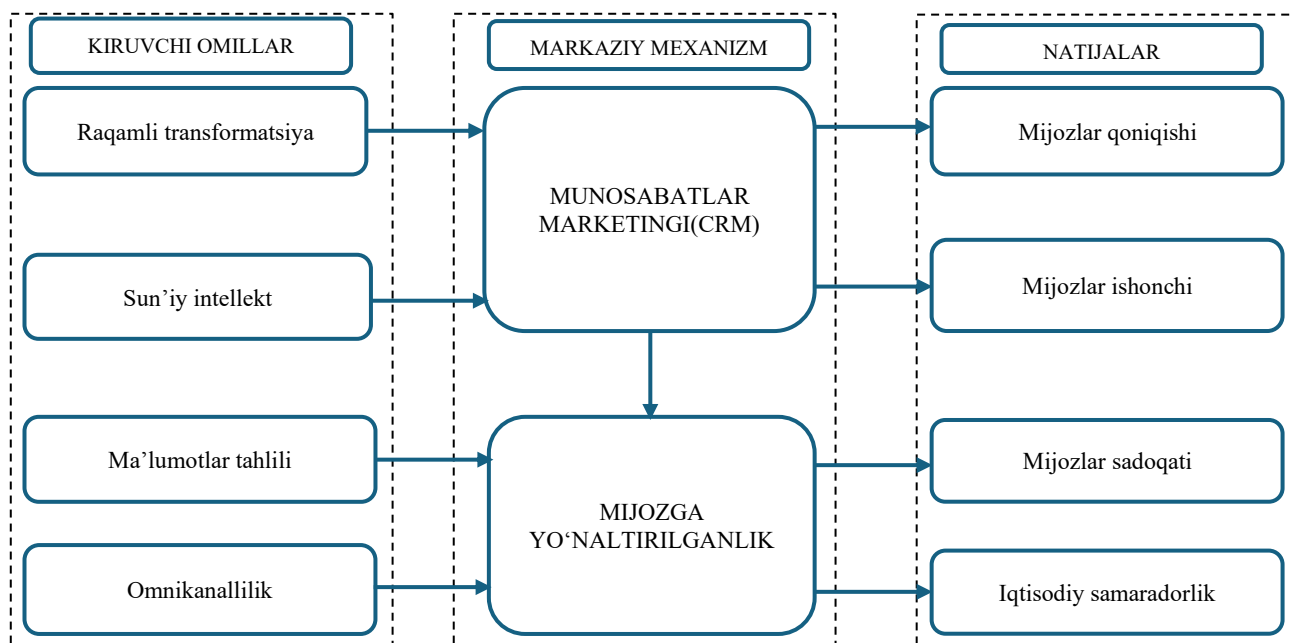
O'zbekistonda Payme, Click, Apelsin va Paynet kabi raqamli to'lov tizimlari bank xizmatlariga kirishni sezilarli yaxshilagan. Bu platformalar foydalanuvchilarga kommunal to'lovlarni amalga oshirish, onlayn xaridlar qilish va bank hisoblari o'rtasida mablag'larni o'tkazish imkonini beradi. Hamkorbank Online platformasi mijozlarga kommunal to'lovlar, pul o'tkazmalari va tranzaksiyalar tarixini ko'rish xizmatlarini taklif etadi.

O'zbekiston bank tizimi islohotlari doirasida davlat banklarini xususiylash dasturi amalga oshirilmoqda. O'zbekiston hukumati 2025-yil oxirigacha kamida uchta bankni xorijiy strategik investorlarga sotishni rejalashtirmoqda. Bu nodavlat banklarning sektor aktivlaridagi ulushini 60 foizgacha oshirishi mumkin (2023-yil oxirida 32 foiz). Ushbu islohot korporativ boshqaruv va risklarni boshqarish tizimlarini qayta ko'rib chiqish, prudentsial tartibga solishni takomillashtirishni o'z ichiga oladi.

Bank-mijoz munosabatlarini boshqarishning integratsiyalashgan modeli

¹ Manba: O'zbekiston Markaziy banki, GlobalCIO [4], ACM Digital Library

Olib borilgan tahlil asosida bank-mijoz munosabatlarini marketing tamoyillari asosida boshqarishning integratsiyalashgan konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model to'rtta asosiy tarkibiy qism — raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, ma'lumotlar tahlili va omnikanallilikning munosabatlar marketingi va mijozga yo'naltirilganlik orqali to'rtta chiqish natijasiga — mijozlar qoniqishi, ishonchi, sadoqati va iqtisodiy samaradorlik — ta'sirini ko'rsatadi.



1-rasm. Mijoz-Bank munosabatlarini marketing asosida boshqarishning konseptual modeli¹

Model quyidagi asosiy bog'liqliklarni aks ettiradi: birinchidan, raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt CRM tizimlarining samaradorligini oshiradi; ikkinchidan, ma'lumotlar tahlili va omnikanallilik mijozga yo'naltirilgan yondashuvni amalga oshirish uchun zarur infratuzilmani ta'minlaydi; uchinchidan, munosabatlar marketingi va mijozga yo'naltirilganlik birgalikda mijozlar qoniqishi, ishonchi va sadoqatini shakllantirishga yordam beradi; to'rtinchidan, bu natijalar o'z navbatida bankning iqtisodiy samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi. Birinchidan, global CRM bozori barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda, bozor hajmi 2024-yilda 74.89 mlrd. AQSh dollarini tashkil etib, 2033-yilga borib 238.97 mlrd. dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Bank-moliya sektori CRM qo'llanilishi bo'yicha yetakchi tarmoq hisoblanadi.

Ikkinchidan, sun'iy intellekt bank-mijoz munosabatlarini tubdan o'zgartirmoqda. AI operatsion samaradorlikni 22-30 foizga oshirish, daromadni 6 foizga ko'paytirish va 2028-yilga borib bank sanoati foydasini 9 foiz yoki 170 mlrd. dollarga oshirish

¹ Manba: Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

potensialiga ega. 2025-yilda banklar AI chatbotlar orqali kiruvchi so'rovlarning 70-85 foizini qabul qilmoqda.

Uchinchidan, omnikanallik strategiyasi mijozlar tajribasini yaxshilashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Moliya institutlarining 91 foizi 2025-yil oxirigacha to'liq kanal integratsiyasini rejalashtirmoqda. Mijozlarning 90 foizi kanallar bo'yicha izchil tajribani kutadi, 86 foizi yaxshiroq tajriba uchun ko'proq to'lashga tayyor.

To'rtinchidan, O'zbekiston bank tizimi jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. Onlayn banking foydalanuvchilari soni 34 millionga yetgan, AKT sektorining YaIM ulushi 5 foizga yetgan. Biroq marketing tamoyillariga asoslangan munosabatlar boshqaruvi tizimlarini yanada takomillashtirish zarurati mavjud.

O'zbekiston bank tizimi uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Integratsiyalashgan CRM tizimlarini joriy etish: banklarga mijozlar ma'lumotlarini markazlashtirilgan boshqarish, mijozlar segmentatsiyasi va shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish imkonini beruvchi zamonaviy CRM platformalarini qo'llash tavsiya etiladi.

2. Sun'iy intellekt texnologiyalarini bank xizmatlariga integratsiya qilish: AI-chatbotlar, prediktiv tahlil va shaxsiylashtirilgan tavsiyalar tizimlarini joriy etish orqali mijozlar tajribasini yaxshilash va operatsion samaradorlikni oshirish lozim.

3. Omnikanallilik strategiyasini qo'llash: mobil ilovalar, veb-portallar, filiallar va aloqa markazlari o'rtasida uzluksiz integratsiyani ta'minlash, mijozlarga istalgan kanalda izchil tajriba taqdim etish zarur.

4. Munosabatlar marketingi kadrlarini tayyorlash: bank xodimlarini mijozga yo'naltirilgan yondashuv, CRM tizimlari bilan ishlash va raqamli marketing texnologiyalari bo'yicha malakasini oshirish dasturlarini amalga oshirish tavsiya etiladi.

5. Ma'lumotlar tahlili qobiliyatlarini rivojlantirish: mijozlar xulq-atvori, afzalliklari va ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish uchun Big Data va tahlil vositalarini qo'llash, bu asosda marketing strategiyalarini optimallashtirish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Grand View Research (2024). Customer Relationship Management Market Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>

2. Straits Research (2024). Customer Relationship Management Market Size, Share & Growth Forecast to 2033. <https://straitsresearch.com/report/customer-relationship-management-market>

3. Fortune Business Insights (2024). Customer Relationship Management Market Report [2032]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/customer-relationship-management-crm-market-103418>

4. GlobalCIO (2024). Current aspects of digitalization in Uzbekistan. <https://globalcio.com/articles/main/current-aspects-of-digitalization-in-uzbekistan/>

5. Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (eds). Emerging perspectives of services marketing. American Marketing Association.
6. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
7. Sarel, D., & Marmorstein, H. (2007). Customer relationship management in banking: An introduction and strategic implications. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 97-101.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.fsm.4760064>
8. Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
9. Chikazhe, L., & Makanyeza, C. (2022). Buttressing customer relationship management through digital transformation. *Cogent Social Sciences*, 9(1).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2191432>
10. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J.A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research*, 33(1), 2733-2750.
11. Hidayat, K., & Idrus, M.I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 29.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-023-00270-7>
12. Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1-17.
13. BCG (2024). AI Adoption in 2024: 74% of Companies Struggle to Achieve and Scale Value. <https://www.bcg.com/press/24october2024-ai-adoption-in-2024-74-of-companies-struggle-to-achieve-and-scale-value>
14. Citi Group (2024). Citi Publishes New Report on AI in Finance. <https://www.citigroup.com/global/news/press-release/2024/citi-publishes-new-report-ai-in-finance>
15. Polaris Market Research (2024). Customer Relationship Management Market Trends & Report 2034. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-market>
16. Precedence Research (2024). Customer Relationship Management Market Size to Hit USD 275.30 Bn by 2034. <https://www.precedenceresearch.com/customer-relationship-management-market>
17. McKinsey & Company (2024). The state of AI in 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. McKinsey Global Survey.
18. Accenture (2024). Banking on AI: Banking Top 10 Trends for 2024. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf>

19. CoinLaw (2025). AI in Banking Statistics 2025: Adoption, Savings & Customer Impact. <https://coinlaw.io/ai-in-banking-statistics/>
20. AllAboutAI (2025). AI in Customer Service 2025: Stats on ROI, Accuracy, Costs & Global Adoption. <https://www.allaboutai.com/resources/ai-statistics/customer-service/>
21. Straits Research (2025). Artificial Intelligence in Banking Market Size, Growth & Trends Report by 2033. <https://straitsresearch.com/report/artificial-intelligence-in-banking-market>
22. UXDA (2025). AI Gold Rush: Rewriting the CX in Digital Banking. <https://www.theuxda.com/blog/ai-gold-rush-21-digital-banking-ai-case-studies-cx-transformation>
23. Talkdesk (2024). How omnichannel banking is enhancing CX and customer loyalty. <https://www.talkdesk.com/blog/omnichannel-banking-enhance-cx-loyalty/>
24. Xerago (2024). Omnichannel Transforms Customer Experience In Banking Industry. <https://www.xerago.com/xtelligence/omnichannel-transforms-customer-experience-in-banking>
25. Insider (2025). Omnichannel Banking: Benefits, Challenges & 4 Key Steps. <https://useinsider.com/omnichannel-banking-customer-experiences/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Тарават Абдул Салам

Старший преподаватель

ТГЭУ,

E-mail: salam.tarawat@gmail.com

Аннотация

В тезисе были проанализированы вопросы совершенствования организационных механизмов стратегического управления предприятиями в условиях цифровой экономики. В исследовании была обоснована роль цифровой трансформации в процессах стратегического управления, выявлены ограничения традиционных подходов, а также показаны преимущества гибких и основанных на данных механизмов управления. Кроме того, была раскрыта роль цифровых технологий и институциональной среды в повышении конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: цифровая экономика, стратегическое управление, цифровая трансформация, организационные механизмы, конкурентоспособность.

Annotatsiya

Tezisdan raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarda strategik boshqaruvning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqotda raqamli transformatsiyaning strategik boshqaruv jarayonlariga ta'siri, an'anaviy yondashuvlarning cheklangan jihatlari hamda moslashuvchan va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv mexanizmlarining ustunliklari asoslab berildi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar va institutsional muhitning korxonalar raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni ochib berildi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, strategik boshqaruv, raqamli transformatsiya, tashkiliy mexanizmlar, raqobatbardoshlik.

Abstract

The thesis analyzed the issues of improving organizational mechanisms of strategic management in enterprises under the conditions of the digital economy. The study substantiated the role of digital transformation in strategic management processes, identified the limitations of traditional approaches, and demonstrated the advantages of flexible and data-driven management mechanisms. In addition, the role of digital technologies and the institutional environment in enhancing enterprise competitiveness was revealed.

Keywords: digital economy, strategic management, digital transformation, organizational mechanisms, competitiveness.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования цифровой экономики деятельность предприятий развивалась в среде постоянных технологических изменений и усложняющихся

рыночных связей. Расширение применения цифровых технологий способствовало повышению прозрачности бизнес-процессов, ускорению обмена информацией и улучшению качества управленческих решений. Вместе с тем данные изменения потребовали переосмысления сложившихся подходов к стратегическому управлению и их адаптации к новым условиям хозяйствования.

Цифровая трансформация оказала положительное влияние на организационные механизмы стратегического управления, расширив возможности стратегического анализа, планирования и контроля. Использование аналитических инструментов, цифровых платформ и систем поддержки принятия решений позволило повысить обоснованность стратегических решений и согласованность управленческих действий. Существенную роль также сыграло развитие человеческого капитала и управленческих компетенций, обеспечивающих эффективное использование цифровых решений.

В этой связи совершенствование организационных механизмов стратегического управления рассматривалось как важное направление повышения устойчивости и долгосрочной конкурентоспособности предприятий в условиях цифровой экономики.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Совершенствование организационных механизмов стратегического управления в условиях цифровой экономики является объективной необходимостью для современных предприятий, поскольку цифровая трансформация радикально меняет не только внешнюю среду функционирования бизнеса, но и внутреннюю логику управления. В условиях ускоренного технологического развития, роста неопределённости и усиления конкуренции традиционные иерархические модели стратегического управления постепенно утрачивают свою эффективность, уступая место более гибким, адаптивным и сетевым организационным механизмам.

Стратегическое управление – такой тип управления, который обеспечивает организации успешное выживание в условиях быстро меняющейся внешней среды в долгосрочной перспективе. Для этого любой компании необходима разработанная стратегия, которая поможет организации адаптироваться к внешним изменениям. Неприемлемо решать проблемы, возникающие только внутри организации, и не отслеживать проблемы внешнего и непосредственного окружения, так как это неизбежно приведёт к краху компании [2, с. 285].

Особое место в системе управления стратегией занимает активное внедрение и применение цифровых технологий, таких как аналитика больших данных, искусственный интеллект, автоматизированные системы поддержки принятия решений и цифровые платформы. Эти инструменты позволяют предприятиям не только ускорять управленческие процессы, но и повышать качество стратегических решений за счёт обработки значительных массивов информации и выявления скрытых закономерностей развития рынка. Одновременно возрастает значение человеческого капитала, поскольку

эффективное использование цифровых технологий невозможно без наличия квалифицированных специалистов, обладающих цифровыми и управленческими компетенциями, а также без формирования культуры инновационного мышления внутри организации.

Значение цифровой трансформации обусловлено прежде всего радикальными изменениями внешней среды, в которой функционируют современные предприятия. Глобализация рынков, рост конкуренции, ускорение темпов научно-технического развития и изменение потребительских ожиданий создают ситуацию высокой неопределённости. В этих условиях традиционные методы управления и ведения бизнеса становятся всё менее эффективными. Цифровые технологии — такие как большие данные, искусственный интеллект, интернет вещей, облачные вычисления, блокчейн и цифровые платформы — позволяют организациям быстрее адаптироваться к изменениям, более точно прогнозировать рыночные тенденции и оперативно реагировать на запросы клиентов. Именно поэтому цифровая трансформация рассматривается как необходимое условие выживания и устойчивого развития в современной экономике [1, с. 39].

Значение цифровой трансформации в управлении стратегией предприятия в современных условиях трудно переоценить, поскольку именно она формирует новые подходы к стратегическому мышлению, планированию и реализации долгосрочных целей организации. Цифровая трансформация становится не вспомогательным элементом стратегии, а её неотъемлемой основой, определяющей направления развития, способы достижения конкурентных преимуществ и механизмы адаптации предприятия к динамичной и нестабильной внешней среде. В условиях цифровой экономики стратегия предприятия всё чаще строится не вокруг традиционных ресурсов, а вокруг данных, технологий и способности к постоянным инновациям.

Таблица 1.

Влияние цифровой трансформации на ключевые элементы стратегического управления предприятием[3],[4],[5].

Элемент стратегического управления	Традиционный подход	Подход в условиях цифровой трансформации
Стратегический анализ	Периодический, основан на ограниченных данных	Непрерывный, основан на больших данных и аналитике в реальном времени
Процесс принятия решений	Иерархический, медленный	Гибкий, основанный на данных и сценарном моделировании
Планирование стратегии	Долгосрочное и относительно статичное	Адаптивное, с возможностью постоянной корректировки
Управление конкурентоспособностью	Ориентация на ресурсы и издержки	Ориентация на инновации, технологии и клиентский опыт
Контроль реализации стратегии	Формальный, ретроспективный	Цифровой мониторинг, KPI и аналитические панели
Реакция на изменения среды	Запаздывающая	Проактивная и прогнозная

Особенно важно, что цифровая трансформация усиливает аналитическую составляющую стратегии. Принятие управленческих решений всё чаще основывается на объективных данных, а не только на экспертных оценках. Это повышает обоснованность стратегии, снижает риски и делает управление более прозрачным. В целом таблица подчёркивает, что цифровая трансформация способствует переходу от инерционного стратегического управления к гибкому, адаптивному и ориентированному на устойчивое развитие.

В целом можно утверждать, что цифровая трансформация становится ключевым условием обеспечения долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности предприятия. Она интегрирует технологии, человеческий капитал и стратегическое мышление в единую управленческую систему, способную эффективно функционировать в условиях высокой динамики и неопределённости цифровой экономики.

Основы управления стратегией предприятия в условиях цифровой экономики представляют собой сложную, многоуровневую систему, включающую государственные, рыночные и внутриорганизационные институты. Их согласованное функционирование создаёт условия для формирования гибкой, адаптивной и инновационной стратегии, способной обеспечить долгосрочное развитие предприятия. В условиях цифровой трансформации именно институциональная устойчивость и способность к институциональным изменениям становятся ключевыми факторами эффективности стратегического управления и конкурентоспособности бизнеса [2, с. 16].

Ключевым формальным институтом, определяющим стратегические ориентиры бизнеса, стала государственная программа «Цифровой Казахстан». В рамках этой программы государство задало долгосрочные цели по развитию цифровой инфраструктуры, электронного правительства, инновационного предпринимательства и человеческого капитала. Для предприятий это означает, что стратегическое управление всё чаще выстраивается с учётом государственных приоритетов: внедрения автоматизации, больших данных, искусственного интеллекта, цифровых платформ и облачных решений. Например, крупные промышленные и логистические компании Казахстана интегрируют цифровые технологии в свои стратегии, ориентируясь на требования программы по повышению производительности труда и прозрачности бизнес-процессов.

Важную роль в институциональной среде играет развитие цифровой инфраструктуры и специальных институтов поддержки инноваций. Международный финансовый центр «Астана» (AIFC) и технопарк Astana Hub стали институциональными площадками, где формируются новые модели стратегического управления, основанные на стартап-культуре, гибкости и быстром масштабировании решений. Компании, работающие в рамках Astana Hub, активно используют стратегическое управление в формате agile, опираясь на цифровые инструменты аналитики и постоянное тестирование бизнес-

моделей. Это влияет на трансформацию управленческих подходов и в традиционных секторах экономики, таких как энергетика, транспорт и агропромышленный комплекс [3, с. 51].

Обобщая можно утверждать, что институциональные основы управления стратегией предприятия в условиях цифровой экономики носят комплексный характер и включают правовые нормы, государственную цифровую политику, инновационную инфраструктуру, образовательные институты и цифровые экосистемы. Для Узбекистана важной задачей остается дальнейшая синхронизация национальных институций с глобальными цифровыми трендами, что позволит предприятиям формировать более гибкие, инновационные и устойчивые стратегии развития. Именно такое институциональное согласование становится ключевым условием эффективного стратегического управления в цифровой экономике и обеспечения долгосрочной конкурентоспособности предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боровков А. И., Рябов Ю. А., Кукушкин К. В., Марусева В. М., Кулемин В. Ю. 2019. Цифровые двойники и цифровая трансформация предприятий ОПК. Вестник Восточно-Сибирской Открытой Академии (32): 1–39.
2. Черенков В. И., Карпова С. В., Таничев А. В. 2020. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 19 (3): 285–315.
3. Springer 2024. Tackling digital transformation strategy: how it affects firm innovation and organizational effectiveness. Journal of Technology Management & Innovation. DOI:10.1007/s10961-024-10164-9.
4. Beknazarov B. D. 2025. Business process management models and digital transformation: The experience of Kazakhstan. Qazaqtany: Republican Scientific Journal 4(28):431–444.
5. Nurmukhametov N., Apysheva A. A., & Temirova A. B. 2022. Digital technologies in economics and management as a strategic vector of Kazakhstan's development in the context of the EAEU digital agenda. Scientific Journal of Pedagogy and Economics (1):51–60.

SANOAT ISHLAB CHIQARISH JARAYONLARIDA SUN'IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI

Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o'g'li

Toshkent xalqaro universiteti
tadqiqotchisi

E-mail: n.rixsiboyev@tiumail.uz

Annotatsiya

Ushbu maqola sanoat ishlab chiqarish jarayonlarida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishning asosiy yo'nalishlari, ularning amaliy qo'llanilishi hamda zamonaviy sanoat korxonalarida raqamli transformatsiya jarayonlariga ta'sirini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotda sun'iy intellektning sanoat ishlab chiqarishidagi prognozli texnik xizmat ko'rsatish, sifat nazorati, ta'minot zanjirini boshqarish va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish kabi sohalaridagi amaliy natijalari ko'rib chiqilgan. Shuningdek, O'zbekiston sanoat korxonalarida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish istiqbollari va dolzarb muammolar tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, sanoat ishlab chiqarish, Sanoat 4.0, prognozli texnik xizmat ko'rsatish, sifat nazorati, mashinali o'rganish, raqamli egizak, aqlli ishlab chiqarish, avtomatlashtirish, ta'minot zanjiri.

Аннотация

В статье проанализированы основные направления использования технологий искусственного интеллекта в промышленных производственных процессах, их практическое применение, а также влияние на процессы цифровой трансформации современных промышленных предприятий. Рассмотрены результаты внедрения искусственного интеллекта в таких областях, как предиктивное техническое обслуживание, автоматизация контроля качества, управление цепями поставок и оптимизация производственных процессов. Особое внимание уделено оценке перспектив внедрения технологий искусственного интеллекта на промышленных предприятиях Узбекистана и выявлению существующих институциональных, технологических и кадровых ограничений.

Ключевые слова: искусственный интеллект, промышленное производство, Industry 4.0, предиктивное техническое обслуживание, контроль качества, машинное обучение, цифровой двойник, умное производство, автоматизация, цепи поставок.

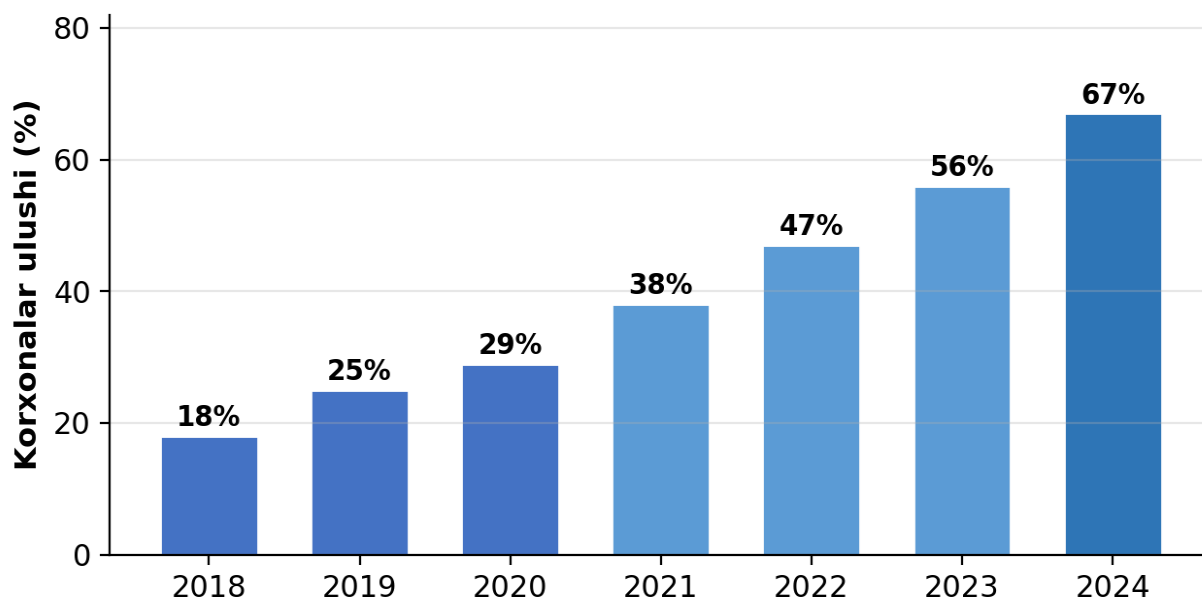
Abstract

This article is devoted to the analysis of the main directions of using artificial intelligence technologies in industrial production processes, their practical application, and the impact on digital transformation processes in modern industrial enterprises. The study examines the practical results of artificial intelligence in areas such as predictive maintenance, quality control, supply chain management, and production process optimization. Furthermore, the prospects and current challenges of implementing artificial intelligence technologies in Uzbekistan's industrial enterprises are analyzed.

Keywords: artificial intelligence, industrial production, Industry 4.0, predictive maintenance, quality control, machine learning, digital twin, smart manufacturing, automation, supply chain.

Zamonaviy sanoat ishlab chiqarishida to'rtinchi sanoat inqilobi — Sanoat 4.0 konsepsiyasi doirasida sun'iy intellekt texnologiyalari muhim o'rin egallashni boshladi. Jahon iqtisodiy forumining 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, global sanoat korxonalarining 67 foizi o'z ishlab chiqarish jarayonlariga sun'iy intellekt elementlarini joriy etgan yoki joriy etish bosqichida turibdi. Bu ko'rsatkich 2020-yilga nisbatan 2,3 baravar o'sishni tashkil etadi, bu esa sun'iy intellektning sanoat sohasida tobora kuchayib borayotgan ahamiyatini yaqqol ko'rsatadi.

Sun'iy intellektning sanoat ishlab chiqarishida qo'llanilishining birinchi va eng keng tarqalgan yo'nalishi prognozli texnik xizmat ko'rsatish (predictive maintenance) hisoblanadi. An'anaviy usullarda uskunalarga rejalashtirilgan vaqt oralig'ida, ya'ni kalendar jadvali asosida texnik xizmat ko'rsatilgan bo'lsa, bu yondashuv ko'pincha ikki xil muammoga olib kelgan: uskunalar hali buzilmagan paytda ortiqcha xarajat sarflangan yoki aksincha, kutilmagan nosozliklar ishlab chiqarish jarayonini to'xtatib qo'ygan.



1-rasm. Sanoat korxonalarida sun'iy intellektni qo'llash darajasi dinamikasi¹

Sun'iy intellektga asoslangan prognozli texnik xizmat ko'rsatish tizimlari esa bu muammoni tubdan hal etadi — ular uskunalariga o'rnatilgan tebranish, harorat, bosim, akustik emissiya va boshqa parametrlarni o'lchovchi datchiklar orqali yig'ilgan katta hajmdagi ma'lumotlarni real vaqt rejimida tahlil qiladi, mashinali o'rganish algoritmlari yordamida uskunaning eskirish tendensiyasini modellashtiradi va buzilish ehtimolini bir necha kun yoki hafta oldin oldindan aniqlaydi. Bunday tizimlar nafaqat

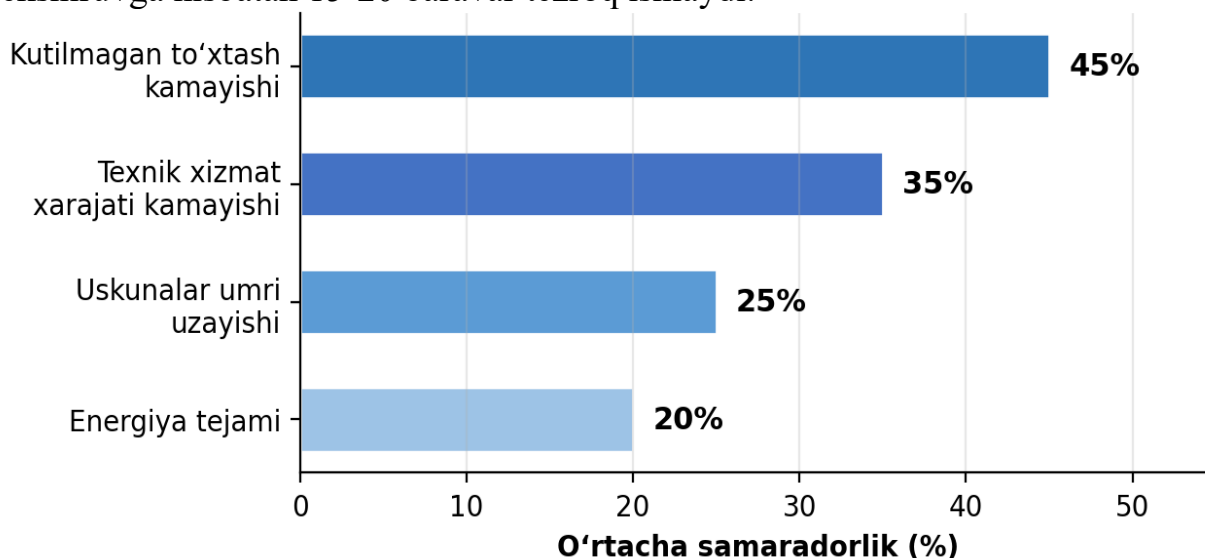
¹ Muallif ishlanmasi

nosozlik yuz berishi mumkin vaqtni bashorat qiladi, balki qaysi detal yoki qism almashtirilishi kerakligini ham aniqlab beradi, bu esa texnik xizmat ko'rsatish jamoasiga maqsadli va samarali ish olib borish imkonini yaratadi.

McKinsey Global Institute ma'lumotlariga ko'ra, prognozli texnik xizmat ko'rsatish uskunalarning kutilmagan to'xtab qolishini 30-50 foizga kamaytiradi, texnik xizmat ko'rsatish xarajatlarini 20-40 foizga pasaytiradi, uskunalarning xizmat muddatini esa o'rtacha 20-25 foizga uzaytiradi. Amaliy misollar bu raqamlarni yaqqol tasdiqlaydi: General Electric kompaniyasi o'z gaz turbinalarida qo'llagan sun'iy intellektga asoslangan "Predix" platformasi yordamida yiliga 1,5 milliard dollar tejashga erishgan bo'lib, bu tizim 50 mingdan ortiq turbinani real vaqtda monitoring qiladi va har bir uskunaning individual eskirish profilini yaratadi. Shuningdek, Rolls-Royce kompaniyasi aviatsiya dvigatellarida joriy etgan "TotalCare" dasturi sun'iy intellekt yordamida dvigatel ma'lumotlarini parvoz paytida uzluksiz tahlil qiladi, natijada rejalashtirilmagan dvigatel almashtirishlari 40 foizga kamaygan.

Neft-gaz sohasida esa Shell kompaniyasi o'z burg'ulash uskunalarida prognozli texnik xizmat ko'rsatish tizimini joriy etish orqali yiliga 1 milliard dollardan ortiq iqtisodiy samara olgan, chunki har bir soatlik kutilmagan to'xtash bu sohada o'rtacha 500 ming dollardan 2 million dollargacha zarar keltirishi mumkin.

Ikkinchi muhim yo'nalish — ishlab chiqarish jarayonida sifat nazoratini avtomatlashtirishdir. Kompyuter ko'rish (computer vision) texnologiyalariga asoslangan sun'iy intellekt tizimlari mahsulotlarning sifatini inson ko'zi ilg'ay olmaydigan darajada tekshirish imkoniyatiga ega. BMW zavodlarida joriy etilgan sun'iy intellektga asoslangan sifat nazorati tizimi nuqsonli qismlarni aniqlash tezligini 90 foizga oshirgan va inson xatolarini deyarli to'liq bartaraf etgan. Bu tizimlar bir daqiqada yuzlab mahsulotlarni tekshirish qobiliyatiga ega bo'lib, an'anaviy vizual tekshiruvga nisbatan 15-20 baravar tezroq ishlaydi.



2-rasm. Prognozli texnik xizmat ko'rsatishning iqtisodiy samarasi¹

¹ Muallif ishlanmasi

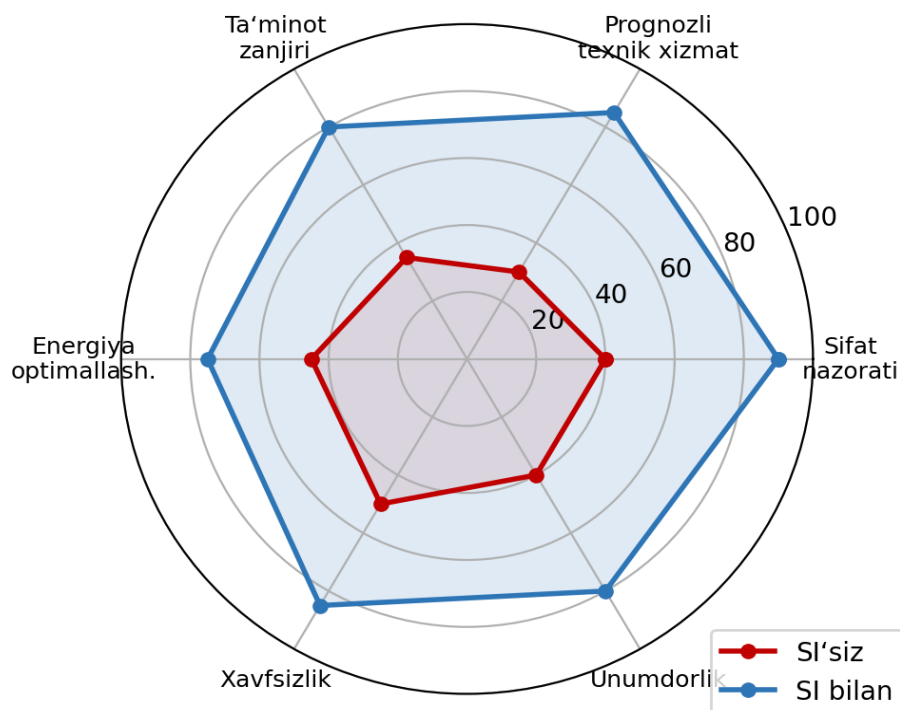
Uchinchi yo'nalish ta'minot zanjirini boshqarishda sun'iy intellektidan foydalanish bo'lib, bu soha zamonaviy sanoat korxonalari uchun raqobatbardoshlikning hal qiluvchi omillaridan biriga aylangan. An'anaviy ta'minot zanjiri boshqaruvi asosan tarixiy ma'lumotlar va inson tajribasiga tayangan bo'lsa, sun'iy intellekt algoritmlari minglab o'zgaruvchilarni bir vaqtning o'zida tahlil qilish orqali talab prognozini aniqlashtirish, inventarizatsiya darajasini optimallashtirish, yetkazib beruvchilarni baholash va logistik yo'nalishlarni samarali rejalashtirish imkoniyatini beradi. Sun'iy intellektga asoslangan talab prognozlash tizimlari ob-havo ma'lumotlari, ijtimoiy tarmoqlardagi trendlar, makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, mavsumiy o'zgarishlar va hatto geosiyosiy voqealarni hisobga olgan holda iste'molchi xatti-harakatlarini 85-95 foiz aniqlikda bashorat qila oladi, bu esa an'anaviy statistik usullarga nisbatan 30-50 foiz aniqroq natija beradi.

To'rtinchi yo'nalish — ishlab chiqarish jarayonlarini to'liq optimallashtirish bo'lib, bu sun'iy intellektning sanoat sohasidagi eng ko'p qirrali va keng qamrovli qo'llanilish sohasi hisoblanadi. Bunda sun'iy intellekt algoritmlari energiya iste'molini kamaytirish, xom ashyo sarfini minimallashtirish, ishlab chiqarish sikl vaqtini qisqartirish va umumiy resurs samaradorligini oshirish uchun ishlab chiqarish jarayonining barcha bosqichlarini yagona tizim sifatida tahlil qiladi va real vaqtda optimal parametrlarni aniqlaydi. An'anaviy usullarda jarayonlarni optimallashtirish muhandislarning tajribasi va cheklangan miqdordagi o'zgaruvchilarni hisobga olish asosida amalga oshirilgan bo'lsa, sun'iy intellekt tizimlari bir vaqtning o'zida yuzlab va minglab parametrlarni — harorat, bosim, tezlik, namlik, xom ashyo tarkibi, atrof-muhit sharoitlari va boshqalarni — o'zaro bog'liqlikda tahlil qilish orqali inson tomonidan aniqlab bo'lmaydigan optimal kombinatsiyalarni topadi.

Masalan, oddiy kimyoviy ishlab chiqarish jarayonida 50 dan ortiq mustaqil parametr mavjud bo'lib, ularning har birining boshqalarga ta'sirini inson analitik jihatdan to'liq qamrab olishi mumkin emas, holbuki sun'iy intellektning chuqur neyron tarmoqlari va mustahkamlash o'rganish algoritmlari bu parametrlar orasidagi nozik bog'liqliklarni aniqlaydi va jarayonni global optimumga yetkazadi.

Bundan tashqari, sun'iy intellekt tizimlari ishlab chiqarish sharoitlarining dinamik o'zgarishlariga — xom ashyo partiyalari orasidagi tarkibiy farqlar, atrof-muhit harorati va namligining mavsumiy tebranishlari, uskunalarning vaqt o'tishi bilan eskirishi kabi omillarga — avtomatik tarzda moslashadi va parametrlarni uzluksiz qayta kalibrlaydi, bu esa an'anaviy statik sozlamalarga asoslangan ishlab chiqarishda mumkin bo'lmagan darajada barqaror va yuqori sifatli natijalarni ta'minlaydi.

O'zbekiston sanoat korxonalari kontekstida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish alohida ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 22-oktabrdagi PF-189-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoniga muvofiq, mamlakatda sanoat sohasida sun'iy intellektni qo'llash bo'yicha strategik dastur ishlab chiqilmoqda.



3-rasm. Sun'iy intellekt joriy etishdan oldingi va keyingi ta'sir ko'rsatkichlari taqqoslashi¹

Ammo hozirgi kunda O'zbekiston sanoat korxonalarining ko'pchiligi ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirishning boshlang'ich bosqichida turibdi va sun'iy intellekt texnologiyalarini to'liq joriy etish uchun malakali kadrlar tayyorlash, raqamli infratuzilmani rivojlantirish hamda investitsiyalarni jalb qilish kabi masalalarni hal etish talab etiladi.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt texnologiyalari sanoat ishlab chiqarishini tubdan o'zgartirish salohiyatiga ega bo'lib, prognozli texnik xizmat ko'rsatish, sifat nazorati, ta'minot zanjirini boshqarish va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish kabi yo'nalishlarda sezilarli iqtisodiy samara bermoqda.

Yuqorida keltirilgan xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellektni muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalar o'rtacha 35-45 foiz samaradorlik o'sishiga, 20-40 foiz xarajatlar kamayishiga va mahsulot sifatining sezilarli yaxshilanishiga erishgan bo'lib, bu natijalar turli sanoat tarmoqlarida — mashinasozlik, kimyo, metallurgiya, farmatsevtika va energetika sohasida bir xil darajada namoyon bo'lmoqda. O'zbekiston sanoat sektori uchun sun'iy intellekt texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish, xalqaro tajribani o'rganish va mahalliy sharoitlarga moslashtirish strategiyasi eng maqbul yondashuv hisoblanadi.

Birinci bosqichda raqamli infratuzilmani mustahkamlash, ishlab chiqarish uskunalari zamonaviy datchiklar va IoT tizimlarini o'rnatish hamda ma'lumotlarni markazlashtirilgan yig'ish platformalarini yaratish lozim. Ikkinchi bosqichda to'qimachilik, oziq-ovqat qayta ishlash va qurilish materiallari ishlab chiqarish kabi

¹ Muallif ishlanmasi

mamlakatning yetakchi sanoat tarmoqlarida pilot loyihalar amalga oshirilishi va muvaffaqiyatli natijalar asosida eng yaxshi amaliyotlar shakllantirilishi kerak.

Uchinchi bosqichda esa tajribani boshqa korxonalarga kengaytirish, milliy sun'iy intellekt kompetensiya markazini tashkil etish va sanoat korxonalari uchun bulutli sun'iy intellekt xizmatlari platformasini ishga tushirish orqali kichik va o'rta korxonalarga ham bu texnologiyalardan foydalanish imkoniyatini yaratish zarur.

Shu bilan birga, oliy ta'lim muassasalarida sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili bo'yicha mutaxassislar tayyorlash dasturlarini kengaytirish, xorijiy texnologik kompaniyalar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatish va sanoatda sun'iy intellektni qo'llash bo'yicha normativ-huquqiy bazani shakllantirish ushbu jarayonning muvaffaqiyatli amalga oshirilishining kalit omillari bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 22-oktabrdagi PF-189-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-7789403>.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyul PQ-3832-son "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-3806053>.
3. O O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-7158604>
4. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2024. — Geneva, 2024. — pp. 32-58.
5. McKinsey Global Institute. Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier? — 2023. — pp. 47-65.
6. McKinsey & Company. The State of AI in 2024: Gen AI adoption and beyond. — New York, 2024. — pp. 1-28.
7. Deloitte Insights. State of AI in the Enterprise, 5th Edition. — 2024. — pp. 12-38.
8. Lee J., Bagheri B., Kao H. A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems // Manufacturing Letters. — 2015. — Vol. 3. — pp. 18-23.
9. Zhong R.Y., Xu X., Klotz E., Newman S.T. Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0: A Review // Engineering. — 2017. — Vol. 3(5). — pp. 616-630.
10. Tao F., Qi Q., Liu A., Kusiak A. Data-driven smart manufacturing // Journal of Manufacturing Systems. — 2018. — Vol. 48. — pp. 157-169.
11. Wang J., Ma Y., Zhang L. et al. Deep learning for smart manufacturing: Methods and applications // Journal of Manufacturing Systems. — 2018. — Vol. 48. — pp. 144-156.
12. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. — W.W. Norton & Company, 2014. — 306 p.

13. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. — World Economic Forum, Geneva, 2016. — 184 p.
14. Siemens AG. Digital Twin Technology in Manufacturing: Applications and Benefits. — Munich, 2023.
15. Mobley R.K. An Introduction to Predictive Maintenance. — 2nd ed. — Butterworth-Heinemann, 2002. — 437 p.
16. Ran Y., Zhou X., Lin P. et al. A Survey of Predictive Maintenance: Systems, Purposes and Approaches // IEEE Communications Surveys & Tutorials. — 2022. — Vol. 24(1). — pp. 231-264.
17. Kusiak A. Smart manufacturing // International Journal of Production Research. — 2018. — Vol. 56(1-2). — pp. 508-517.
18. Wuest T., Weimer D., Irgens C., Thoben K.D. Machine learning in manufacturing: advantages, challenges, and applications // Production & Manufacturing Research. — 2016. — Vol. 4(1). — pp. 23-45.
19. www.stat.uz — O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasining rasmiy sayti.
20. www.mitc.uz — O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy sayti.
21. www.weforum.org — Jahon iqtisodiy forumining rasmiy sayti.
22. www.mckinsey.com/mgi — McKinsey Global Institute rasmiy sayti.

SANOAT KORXONALARIDA TEJAMKOR ISHLAB CHIQRARISH TIZIMI ASOSIDA YO'QOTISHLARNI KAMAYTIRISH ORQALI IQTISODIY NATIJADORLIKNI OSHIRISH

Esheva Sarvinoz Axmatovna

Ipak yo'li innovatsiyalar universiteti

katta o'qituvchisi

E-mail: sarvinozaripova22022022@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada sanoat korxonalarining iqtisodiy natijadorligini oshirishda tejamkor ishlab chiqarish (lean manufacturing) tizimining nazariy asoslari o'rganildi. Tadqiqot doirasida yettita asosiy yo'qotish turi (muda) klassifikatsiyalandi va ularni bartaraf etishga yo'naltirilgan zamonaviy vositalar tahlil qilindi. Xalqaro ilmiy adabiyotlar asosida tejamkor ishlab chiqarish tamoyillarining ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish hamda mahsulot sifatini yaxshilashdagi samaradorligi nazariy jihatdan asoslandi. Tadqiqotda 5S, Kaizen, Kanban, JIT va boshqa tejamkor vositalarning konseptual qo'llanilish mexanizmlari ko'rib chiqildi. Olingan nazariy xulosalar sanoat korxonalarida tejamkor tizimni joriy etish strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega ekanligi isbotlandi.

Kalit so'zlar: tejamkor ishlab chiqarish, yo'qotishlar, iqtisodiy samaradorlik, sanoat korxonalari, muda, Kaizen, 5S, doimiy takomillashtirish.

Аннотация

В данной научной статье были исследованы теоретические основы системы бережливого производства (lean manufacturing) в повышении экономической эффективности промышленных предприятий. В рамках исследования была проведена классификация семи основных видов потерь (муда) и проанализированы современные инструменты, направленные на их устранение. На основе международной научной литературы теоретически обосновалась эффективность принципов бережливого производства в снижении производственных затрат, повышении производительности труда и улучшении качества продукции. Были рассмотрены концептуальные механизмы применения инструментов 5S, Кайзен, Канбан, JIT и других бережливых методов. Полученные теоретические выводы доказали практическую значимость для разработки стратегий внедрения бережливой системы на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: бережливое производство, потери, экономическая эффективность, промышленные предприятия, muda, Кайзен, 5S, непрерывное совершенствование.

Abstract

This scientific article examined the theoretical foundations of the lean manufacturing system in improving the economic performance of industrial enterprises. Within the scope of the research, seven main types of waste (muda) were classified and modern tools aimed at their elimination were analyzed. Based on international scientific literature, the effectiveness of lean manufacturing principles in

reducing production costs, increasing labor productivity, and improving product quality was theoretically substantiated. Conceptual mechanisms for applying 5S, Kaizen, Kanban, JIT, and other lean tools were reviewed. The theoretical conclusions obtained proved to have practical significance for developing strategies for implementing a lean system at industrial enterprises.

Keywords: lean manufacturing, waste, economic efficiency, industrial enterprises, muda, Kaizen, 5S, continuous improvement.

KIRISH

Zamonaviy sanoat korxonalari global raqobat muhitida faoliyat ko'rsatayotganligi sababli, ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligini ta'minlash strategik ahamiyat kasb etadi. Ishlab chiqarish tannarxini pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish va resurslardan oqilona foydalanish kabi vazifalar korxonalar oldida turgan ustuvor masalalar sirasiga kiradi. Aynan shu nuqtai nazardan tejamkor ishlab chiqarish (lean manufacturing) falsafasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab sanoat sohasidagi eng samarali boshqaruv konsepsiyalaridan biri sifatida tan olinib kelmoqda [1].

Tejamkor ishlab chiqarish tizimi dastlab Yaponiyaning Toyota avtomobil kompaniyasida Taiichi Ohno va Shigeo Shingo tomonidan ishlab chiqilgan Toyota ishlab chiqarish tizimi (Toyota Production System - TPS) negizida shakllangan [2]. Ushbu yondashuvning fundamental g'oyasi shundan iboratki, ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga qiymat keltirmaydigan barcha faoliyat turlari yo'qotish (muda) deb hisoblanadi va ularni tizimli ravishda bartaraf etish korxonaning iqtisodiy natijadorligini sezilarli darajada oshiradi [3].

Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tejamkor ishlab chiqarish tamoyillarini muvaffaqiyatli joriy etgan korxonalar ishlab chiqarish xarajatlarini o'rtacha 15-30 foizga kamaytirgan, mehnat unumdorligini 20-40 foizga oshirgan va mahsulot sifatiga doir shikoyatlarni 50 foizgacha qisqartirgan [4]. Biroq, ushbu natijalarni har bir korxona o'z faoliyat kontekstida qayta loyihalash va moslashtirish zarurati mavjud, chunki tejamkor tizim universal retsept emas, balki muayyan ishlab chiqarish muhitiga moslashtirilishi lozim bo'lgan strategik yondashuvdir [5].

Ushbu tadqiqotning maqsadi - sanoat korxonalarida tejamkor ishlab chiqarish tizimi orqali yo'qotishlarni kamaytirish va iqtisodiy natijadorlikni oshirishning nazariy asoslarini tizimli ravishda tahlil qilish, tegishli konseptual mexanizmlarni asoslash hamda amaliy tatbiq etish bo'yicha ilmiy xulosalar shakllantirishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tejamkor ishlab chiqarish falsafasining nazariy poydevori bir necha o'nlab yillik ilmiy tadqiqotlar natijasida shakllantirilgan. Womack va Jones o'zlarining fundamental asarida qiymat yaratish oqimini beshta tamoyil - qiymatni aniqlash, qiymat oqimini xaritalash, uzluksiz oqim, tortish tizimi va mukammallikka intilish - orqali tizimlashtirilgan holda taqdim etgan [1]. Ushbu tamoyillar keyinchalik ko'plab sanoat tarmoqlarida tejamkor transformatsiyalarning nazariy asosi sifatida xizmat qildi.

Liker o'zining "The Toyota Way" asarida Toyota ishlab chiqarish tizimining 14 ta boshqaruv printsiplarini batafsil tahlil qilgan va ularni to'rtta konseptual kategoriyaga - falsafa, jarayon, odamlar va muammolarni hal etish - bo'lib chiqargan [2]. Liker ta'kidlashicha, tejamkor tizimning muvaffaqiyati nafaqat texnik vositalar, balki tashkiliy madaniyat va uzoq muddatli falsafiy yondashuvning uyg'unligi bilan belgilanadi.

Ohno o'zining seminar ishida Toyota ishlab chiqarish tizimining amaliy asoslarini bayon etgan va yettita yo'qotish turini ilk bor tizimlashtirilgan shaklda taqdim etgan [3]. Ushbu klassifikatsiya - ortiqcha ishlab chiqarish, kutish, keraksiz tashish, ortiqcha ishlov berish, ortiqcha zaxira, keraksiz harakat va nuqsonlar - keyinchalik barcha tejamkor ishlab chiqarish metodologiyalarining tayanch taksonomiyasiga aylandi.

Shah va Ward tejamkor ishlab chiqarish tizimining ko'p o'lchamli tabiati haqida keng ko'lamli empirik tadqiqot o'tkazgan va tejamkor amaliyotlarni to'rtta asosiy to'plamga - just-in-time, sifat boshqaruvi, tortish tizimi va inson resurslari boshqaruvi - ajratgan [4]. Ularning tadqiqoti ko'rsatishicha, bu to'plamlar o'zaro sinergik ta'sir ko'rsatadi va faqat integratsiyalashgan holda qo'llanilganda maksimal samaradorlikka erishiladi.

Bhasin va Burcher tejamkor ishlab chiqarish tizimini joriy etishdagi muvaffaqiyatsizlik sabablarini o'rganib, korxonalarning 90 foizdan ortig'i tejamkor tamoyillarni faqat qisman qo'llashini va buning samaradorlikni sezilarli darajada pasaytirishini isbotlagan [5]. Ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, tejamkor tizimning to'liq potensialini ro'yobga chiqarish uchun tizimli yondashuv, rahbariyatning strategik ishtiroki va tashkiliy madaniyatning transformatsiyasi zarur.

Abdulmalek va Rajgopal ishlab chiqarish oqimini simulyatsiya modellashtirish orqali tahlil qilib, qiymat oqimi xaritalash (Value Stream Mapping - VSM) metodining yo'qotishlarni identifikatsiyalash va eliminatsiya qilishdagi yuqori samaradorligini isbotlagan [6]. Ularning tadqiqotida VSM vositasi yordamida ishlab chiqarish sikl vaqtini 30 foizdan ortiq qisqartirish mumkinligi nazariy jihatdan ko'rsatilgan.

Singh va Sharma kichik va o'rta korxonalarda tejamkor ishlab chiqarish vositalarini tatbiq etish bo'yicha case-study tahlilini amalga oshirgan va 5S, Kaizen hamda Kanban vositalarining integratsiyalashgan qo'llanilishi ishlab chiqarish samaradorligini 25 foizga oshirganini qayd etgan [7]. Bunda alohida ta'kidlanganki, kichik korxonalar uchun bosqichma-bosqich yondashuv eng maqbul strategiya hisoblanadi.

Vinodh va Chintha yashil (green) tejamkor ishlab chiqarish konsepsiyasini taklif etib, ekologik barqarorlik va tejamkor tamoyillarning integratsiyasini nazariy jihatdan asoslagan [8]. Ularning ilmiy yondashuvi shuni ko'rsatadiki, yo'qotishlarni kamaytirish nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorlikni ham oshiradi, bu esa zamonaviy sanoat korxonalari uchun ikki tomonlama foyda keltiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy-tahliliy yondashuv asosida amalga oshirildi. Tadqiqotning metodologik bazasi quyidagi asosiy komponentlardan tashkil topdi:

Adabiyotlarni tizimli tahlil qilish metodi. Tejamkor ishlab chiqarish sohasidagi ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda tanlab olinib, tahlil qilindi. Manba sifatida Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar, monografiyalar va fundamental asarlar tanlandi [9]. Adabiyotlarni tanlash mezonlari sifatida mualliflarning ilmiy nufuzi, nashr yili (asosan 2000-2024), iqtibos darajasi va mavzuga bevosita aloqadorligi hisobga olindi.

Konseptual tahlil metodi. Tejamkor ishlab chiqarish tizimining asosiy tushunchalari, tamoyillari va vositalari o'rtasidagi mantiqiy bog'liqliklar konseptual tahlil metodi yordamida o'rganildi. Ushbu metod tizimning individual komponentlarini emas, balki ularning o'zaro ta'siri va sinergik effektlarini tushunishga yo'naltirilgan [10].

Qiyosiy tahlil metodi. Turli mualliflar tomonidan taklif etilgan tejamkor ishlab chiqarish modellari, vositalari va yondashuvlari o'zaro qiyoslandi. Ushbu qiyosiy tahlil jarayonida har bir vositaning kuchli va zaif tomonlari, qo'llanilish sohasi hamda iqtisodiy samaradorlik darajasi baholandi [11].

Deduktiv mantiqiy xulosalash metodi. Mavjud nazariy bilimlar va empirik dalillar asosida sanoat korxonalarida tejamkor ishlab chiqarish tizimini joriy etishning iqtisodiy natijadorlikka ta'siri to'g'risida mantiqiy xulosalar shakllantirildi. Deduktiv yondashuv umumiy tamoyillardan xususiy holatlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga imkon berdi [12].

Tadqiqotda qo'llangan metodologik yondashuv ilmiy adabiyotlarda keng tan olingan nazariy tadqiqot standartlariga to'liq mos keladi va olingan xulosalarning ishonchliligi manba sifatida foydalanilgan ilmiy nashrlarning sifati va nufuzi bilan ta'minlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tejamkor ishlab chiqarish tizimining nazariy asoslari va yo'qotishlar klassifikatsiyasi

Tejamkor ishlab chiqarish falsafasining markaziy konsepsiyasi - qiymat yaratish jarayonida barcha yo'qotishlarni eliminatsiya qilishga yo'naltirilgan tizimli yondashuvdir. Womack va Jones tomonidan ishlab chiqilgan nazariy doiraga ko'ra, har qanday ishlab chiqarish jarayoni qiymat qo'shadigan va qiymat qo'shmaydigan faoliyat turlariga ajratiladi [1]. Nazariy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, an'anaviy ishlab chiqarish tizimlarida jarayonlarning 60-95 foizi qiymat qo'shmaydigan faoliyatdan iborat bo'ladi, bu esa yo'qotishlarni kamaytirish uchun ulkan imkoniyat mavjudligini bildiradi.

Ohno tomonidan ilk bor formulalangan yettita yo'qotish turi tejamkor ishlab chiqarish tizimining analitik asosini tashkil etadi [3]. Birinchi yo'qotish turi - ortiqcha ishlab chiqarish - talab hajmidan ko'proq mahsulot ishlab chiqarishni anglatadi va boshqa barcha yo'qotishlar manbai sifatida e'tirof etiladi. Ikkinchi tur - kutish vaqti - ishlab chiqarish jarayonidagi uzilishlar, jihozlarning ishlamay turishi va materiallar yetkazib berilishining kechikishi natijasida yuzaga keladi. Uchinchi tur - keraksiz tashish - materiallar va yarim tayyor mahsulotlarni zaruriyatdan ortiq ko'chirish bilan bog'liq.

To'rtinchi yo'qotish turi - ortiqcha ishlov berish - mahsulotga iste'molchi talab qilmaydigan darajada ishlov berish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Beshinchi tur - ortiqcha zaxira - tayyor mahsulot, xomashyo va yarim tayyor mahsulotlarning zaruriyatdan ortiq hajmda saqlanishini bildiradi. Oltinchi tur - keraksiz harakat - ishchilarning samarasiz harakatlari va ergonomik jihatdan noto'g'ri tashkil etilgan ish joylarini anglatadi. Yettinchi tur - nuqsonlar - sifatsiz mahsulot ishlab chiqarish va qayta ishlash zaruriyatini ifodalaydi [3].

Shah va Ward tomonidan o'tkazilgan empirik tadqiqotlar ko'rsatishicha, ushbu yetti turdagi yo'qotishlar o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, bitta turni bartaraf etish boshqa turlarning kamayishiga zamin yaratadi [4]. Bu sinergik effekt tejamkor tizimning integratsiyalashgan qo'llanilish zaruratini nazariy jihatdan asoslaydi.

Tejamkor ishlab chiqarish vositalari va ularning konseptual qo'llanilish mexanizmlari

Tejamkor ishlab chiqarish tizimida yo'qotishlarni aniqlash va bartaraf etish uchun bir qator o'zaro to'ldiruvchi vositalar ishlab chiqilgan. Har bir vositaning o'ziga xos qo'llanilish sohasi va mexanizmi mavjud bo'lib, ularning birgalikdagi tatbiq etilishi sinergik samaradorlikni ta'minlaydi.

5S tizimi - ish joyini tashkil etishning beshta bosqichli metodologiyasi bo'lib, Seiri (saralash), Seiton (tartibga solish), Seiso (tozalash), Seiketsu (standartlashtirish) va Shitsuke (intizom) bosqichlaridan iborat [2]. Liker ta'kidlashicha, 5S tizimi nafaqat jismoniy ish muhitini tartibga solish, balki tashkiliy madaniyatni shakllantirishning dastlabki va eng muhim qadami hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlardagi dalillarga ko'ra, 5S tizimini to'g'ri joriy etgan korxonalarda ish joyidagi yo'qotishlar 10-25 foizga kamayadi [7].

Kaizen - doimiy, bosqichma-bosqich takomillashtirish falsafasi bo'lib, korxonaning barcha darajasidagi xodimlarni takomillashtirish jarayoniga jalb etishni nazarda tutadi [2]. Kaizen yondashuvining nazariy kuchi shundaki, u katta kapital sarflarni talab qilmaydi, lekin vaqt o'tishi bilan jamlangan kichik yaxshilanishlar sezilarli iqtisodiy natijalarni beradi. Singh va Sharma o'z tadqiqotlarida Kaizen tadbirlarining 6-12 oy ichida ishlab chiqarish samaradorligini 15-20 foizga oshirganini qayd etgan [7].

Kanban tizimi - vizual boshqaruv vositasi bo'lib, ishlab chiqarish va material yetkazish jarayonlarini talab asosida tartibga solishga xizmat qiladi [3]. Ohno tomonidan ishlab chiqilgan ushbu tizim "tortish" (pull) printsipiga asoslanadi, ya'ni ishlab chiqarish faqat real talab mavjud bo'lgandagina amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv ortiqcha ishlab chiqarish va ortiqcha zahira ko'rinishidagi yo'qotishlarni tubdan kamaytiradi.

Just-in-Time (JIT) - kerakli materiallarni kerakli vaqtda, kerakli miqdorda yetkazish tamoyiliga asoslangan ishlab chiqarish tizimi [3]. JIT tizimining nazariy asosi shundan iboratki, har qanday zaxira - bu muzlatilgan kapital va potensial yo'qotish manbai. Shah va Ward tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, JIT tizimini samarali joriy etgan korxonalarda zaxira xarajatlari 30-50 foizga kamaygan [4].

Qiymat oqimi xaritalash (Value Stream Mapping - VSM) - ishlab chiqarish jarayonining barcha bosqichlarini vizual ravishda aks ettiruvchi va qiymat qo'shadigan hamda qo'shmaydigan faoliyat turlarini aniqlashga yo'naltirilgan tahliliy vosita [6]. Abdulmalek va Rajgopal o'z tadqiqotlarida VSM metodi yordamida ishlab chiqarishning haqiqiy holatini (current state) xaritalash va kelajakdagi ideal holatni (future state) loyihalash orqali tizimli yaxshilanishlarga erishish mumkinligini nazariy jihatdan asoslagan.

Poka-Yoke - xatolarni oldini olish tizimi bo'lib, Shigeo Shingo tomonidan ishlab chiqilgan [2]. Ushbu vositaning nazariy mohiyati - ishlab chiqarish jarayonini shunday loyihalashki, xatolar fizik jihatdan sodir bo'lishi mumkin bo'lmasin. Liker ko'rsatishicha, Poka-Yoke tizimlari nuqsonlar sonini 90 foizgacha kamaytirish imkoniyatiga ega.

SMED (Single-Minute Exchange of Die) - uskunalarni tez almashtirish metodologiyasi bo'lib, qayta sozlash vaqtini minimallashtirishga qaratilgan [3]. SMED metodining nazariy ahamiyati shundaki, u ishlab chiqarish partiyalari hajmini kamaytirish va shu orqali moslashuvchanlikni oshirish imkonini beradi. Ilmiy tadqiqotlar ko'rsatishicha, SMED metodini qo'llash uskunalarni almashtirish vaqtini 50-80 foizga qisqartiradi [5].

Tejamkor tizimning iqtisodiy natijadorlikka ta'siri: nazariy asoslash

Tejamkor ishlab chiqarish tizimining iqtisodiy natijadorlikka ta'siri bir necha nazariy mexanizm orqali amalga oshadi. Birinchi mexanizm - to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni kamaytirish. Yo'qotishlarni eliminatsiya qilish orqali ishlab chiqarish jarayonida sarflanadigan resurslar - xomashyo, energiya, mehnat vaqti va moliyaviy mablag'lar - kamayadi [1]. Womack va Jones hisob-kitoblariga ko'ra, tejamkor tamoyillarni to'liq joriy etgan korxonalarda ishlab chiqarish tannarxi o'rtacha 20-35 foizga pasayadi.

Ikkinchi mexanizm - mehnat unumdorligining oshishi. Keraksiz harakatlar, kutish vaqtlari va takroriy operatsiyalarni bartaraf etish natijasida ishchilarning samarali mehnat vaqti ulushi ortadi [4]. Shah va Wardning empirik ma'lumotlariga ko'ra, tejamkor tizimni joriy etgan korxonalarda mehnat unumdorligi 20-40 foiz oraliqda oshgan.

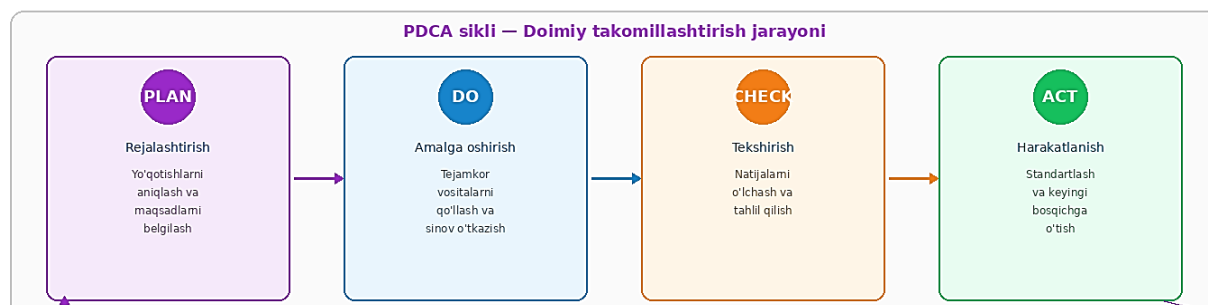
Uchinchi mexanizm - mahsulot sifatining yaxshilanishi. Poka-Yoke, Kaizen va sifat nazoratining boshqa tejamkor vositalari nuqsonlar sonini kamaytirib, qayta ishlash xarajatlarini pasaytiradi va mijozlar qoniqish darajasini oshiradi [2]. Liker ko'rsatishicha, Toyota tizimida sifat nazorati ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismi sifatida o'rnatilgan (jidoka printsipi), bu esa nuqsonlarni erta bosqichlarda aniqlash va bartaraf etish imkonini beradi.

To'rtinchi mexanizm - zaxira xarajatlarining kamayishi. JIT va Kanban tizimlarining birgalikdagi qo'llanilishi ortiqcha zaxiralarni minimallashtirib, muzlatilgan kapital hajmini kamaytiradi [3]. Bu esa korxonaning moliyaviy moslashuvchanligini oshiradi va aylanma mablag'lardan samaraliroq foydalanish imkonini yaratadi.

Beshinchi mexanizm - ishlab chiqarish sikl vaqtining qisqarishi. VSM tahlili va uzluksiz oqim tamoyillarining qo'llanilishi natijasida buyurtmadan yetkazishgacha bo'lgan vaqt sezilarli darajada kamayadi [6]. Abdulmalek va Rajgopal o'z tadqiqotlarida ishlab chiqarish sikl vaqtining 30-60 foizga qisqarganini qayd etgan, bu esa korxonaning bozor talablariga tezroq javob berish qobiliyatini oshiradi.

Oltinchi mexanizm - tashkiliy madaniyatning transformatsiyasi. Tejamkor ishlab chiqarish nafaqat texnik jarayonlarni, balki korxonaning butun tashkiliy tuzilmasini o'zgartiradi [5]. Bhasin va Burcher ta'kidlashicha, muvaffaqiyatli tejamkor transformatsiya korxonada uzluksiz takomillashtirish madaniyatini shakllantiradi, bu esa uzoq muddatda barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Yettinchi mexanizm - ekologik samaradorlikning oshishi. Vinodh va Chintha nazariy jihatdan ko'rsatishicha, yo'qotishlarni kamaytirish energiya iste'moli, chiqindilar hajmi va tabiiy resurslardan foydalanishning kamayishiga olib keladi [8]. Bu esa korxonaning ekologik izini (carbon footprint) kamaytiradi va barqaror rivojlanish maqsadlariga hissa qo'shadi.



1-rasm. Tejamkor ishlab chiqarish tizimining konseptual modeli¹.

Tejamkor tizimni joriy etishdagi nazariy muammolar va yechim yo'llari

Tejamkor ishlab chiqarish tizimini korxonalarda joriy etish jarayoni bir qator nazariy va amaliy qiyinchiliklarga duch keladi. Bhasin va Burcher tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korxonalarning aksariyati tejamkor tamoyillarni fragmentar ravishda, ya'ni faqat individual vositalarni qo'llash orqali joriy etishga urinadi, bu esa kutilgan natijalarni bermaydi [5]. Ushbu muammoning nazariy ildizi shundaki, tejamkor tizim sinergik tabiatga ega - individual vositalar alohida-alohida qo'llanilganda ularning samaradorligi sezilarli darajada pasayadi.

¹ Manba: Womack & Jones (2003) [1], Liker (2004) [2], Ohno (1988) [3] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Ikkinchi muammo - tashkiliy qarshilik (organizational resistance). Har qanday tizimli o'zgarish korxona xodimlarining psixologik va funksional qarshiligiga duch keladi [9]. Ushbu muammoni bartaraf etish uchun ilmiy adabiyotlarda yuqori rahbariyatning bevosita ishtiroki, xodimlarni o'qitish va o'zgarishlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish strategiyalari tavsiya etiladi.

Uchinchi muammo - madaniy moslashtirish zaruriyati. Toyota ishlab chiqarish tizimi Yaponiya madaniy kontekstida shakllanganligini hisobga olsak, uni boshqa mamlakatlar va madaniy muhitlarga mexanik ravishda ko'chirish samarali natija bermaydi [2]. Liker ta'kidlashicha, har bir korxona tejamkor tamoyillarni o'z madaniy va tashkiliy kontekstiga moslashtirib, unikal amaliyot shakllantirilishi kerak.

To'rtinchi muammo - natijalarni o'lchash va baholash tizimining yetarli emasligi. Ko'plab korxonalarda tejamkor transformatsiya natijalarini miqdoriy baholash uchun yetarli ko'rsatkichlar tizimi (KPI) mavjud emas [10]. Nazariy jihatdan, samarali monitoring tizimi uch darajali - operatsion, taktik va strategik - ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi va ularning o'zaro bog'liqligini aks ettirishi lozim.

Tejamkor tizimning zamonaviy rivojlanish tendensiyalari

Tejamkor ishlab chiqarish falsafasi statik emas, balki doimiy evolyutsiyada bo'lgan dinamik konsepsiya sifatida rivojlanib bormoqda. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda bir necha muhim rivojlanish tendensiyalari kuzatilmoqda.

Birinchi tendensiya - raqamli tejamkor ishlab chiqarish (Digital Lean Manufacturing). Sanoat 4.0 texnologiyalari - IoT, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va raqamli egizaklar - tejamkor vositalarning samaradorligini yangi darajaga ko'tarmoqda [11]. Kolberg va Zuhlke o'z tadqiqotlarida ko'rsatishicha, raqamli texnologiyalarni tejamkor tizim bilan integratsiyalash yo'qotishlarni real vaqt rejimida aniqlash va avtomatlashtirilgan korreksiya qilish imkonini yaratadi.

Ikkinchi tendensiya - yashil tejamkor ishlab chiqarish (Green Lean). Vinodh va Chintha tomonidan asoslangan ushbu konsepsiya tejamkor tamoyillarni ekologik barqarorlik maqsadlari bilan uyg'unlashtirishni nazarda tutadi [8]. Yashil tejamkor yondashuv yo'qotishlarni nafaqat iqtisodiy, balki ekologik nuqtai nazardan ham kamaytirishga qaratilgan.

Uchinchi tendensiya - tejamkor tizimning xizmat ko'rsatish sohasiga tatbiq etilishi. An'anaviy ravishda ishlab chiqarish sohasi uchun ishlab chiqilgan tejamkor tamoyillar bugungi kunda sog'liqni saqlash, ta'lim, moliya va davlat boshqaruvi sohalarida ham muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda [12]. Bu tendensiya tejamkor falsafaning universalligini va keng qo'llanilish imkoniyatini ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan nazariy tadqiqot natijasida quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi:

Tejamkor ishlab chiqarish tizimi sanoat korxonalarining iqtisodiy natijadorligini oshirishning samarali nazariy va amaliy asosi bo'lib xizmat qiladi. Womack va Jones [1], Liker [2] hamda Ohno [3] tomonidan ishlab chiqilgan nazariy doira yo'qotishlarni tizimli ravishda identifikatsiya qilish va eliminatsiya qilish uchun ishonchli konseptual asos yaratadi. Yettita yo'qotish turining o'zaro bog'liqligi shuni ko'rsatadiki, ularni

bartaraf etishga tizimli yondashish zarur va fragmentar amaliyotlar kutilgan natijani bermaydi [5].

Tejamkor vositalar - 5S, Kaizen, Kanban, JIT, VSM, Poka-Yoke va SMED - har biri muayyan turdagi yo'qotishlarga qarshi samarali qurol bo'lib, ularning integratsiyalashgan qo'llanilishi sinergik effektini ta'minlaydi [4]. Ilmiy adabiyotlardagi dalillar shuni ko'rsatadiki, to'liq tejamkor transformatsiya ishlab chiqarish xarajatlarini 20-35 foizga pasaytirish, mehnat unumdorligini 20-40 foizga oshirish va mahsulot sifatini sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi [1], [4], [7].

Tejamkor tizimni muvaffaqiyatli joriy etish uchun tashkiliy madaniyat transformatsiyasi, rahbariyatning strategik ishtiroki va xodimlarning uzluksiz o'qitilishi nazariy jihatdan zarur shartlar hisoblanadi [2], [5]. Zamonaviy tendensiyalar - raqamli tejamkor ishlab chiqarish va yashil tejamkor konsepsiyasi - ushbu tizimning rivojlanish perspektivalarini yanada kengaytiradi [8], [11].

Amalga oshirilgan nazariy tahlil asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

Birinchidan, sanoat korxonalari tejamkor ishlab chiqarish tizimini joriy etishda fragmentar emas, balki tizimli yondashuvni qo'llashlari maqsadga muvofiq. Bu qiymat oqimini to'liq xaritalash, barcha yo'qotish turlarini aniqlash va ularni bartaraf etish uchun integratsiyalashgan vositalar to'plamini qo'llashni nazarda tutadi.

Ikkinchidan, tejamkor transformatsiya jarayoni korxonaning o'ziga xos madaniy, tashkiliy va texnologik sharoitlariga moslashtirilishi lozim. Yaponiya tajribasini mexanik ravishda ko'chirish o'rniga, har bir korxona o'z unikal amaliyotini shakllantirishi zarur.

Uchinchidan, zamonaviy raqamli texnologiyalarni tejamkor ishlab chiqarish vositalari bilan integratsiyalash korxonalarga yo'qotishlarni real vaqt rejimida monitoring qilish va tezkor korreksiya choralarini ko'rish imkonini beradi.

To'rtinchidan, tejamkor ishlab chiqarish tamoyillarini nafaqat ishlab chiqarish, balki korxonaning barcha funksional sohalariga - logistika, ta'minot zanjiri, marketing va inson resurslari boshqaruviga - tatbiq etish yaxlit tashkiliy samaradorlikni ta'minlaydi.

Beshinchidan, tejamkor tizimning iqtisodiy natijadorligini baholash uchun ko'p darajali monitoring tizimini ishlab chiqish va joriy etish zarur. Bu tizim operatsion, taktik va strategik ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi va korxona rahbariyatiga o'z vaqtida asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini berishi lozim.

Oltinchidan, yashil tejamkor ishlab chiqarish konsepsiyasini qo'llash orqali korxonalar iqtisodiy samaradorlikni oshirish bilan bir vaqtda ekologik barqarorlikka hissa qo'shishlari va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishlari mumkin.

Yettinchidan, tejamkor ishlab chiqarish bo'yicha kadrlar tayyorlash va xodimlarni uzluksiz o'qitish tizimini shakllantirish korxonalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashning zaruriy shartidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Womack, J.P. & Jones, D.T. (2003). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. Free Press, New York. <https://www.lean.org/the-lean-post/articles/what-is-lean/>

2. Liker, J.K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer. McGraw-Hill, New York.
<https://www.mheducation.com/highered/product/toyota-way-second-edition-liker/9780071392310.html>
3. Ohno, T. (1988). Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. Productivity Press, Portland. <https://www.routledge.com/Toyota-Production-System-Beyond-Large-Scale-Production/Ohno/p/book/9780915299140>
4. Shah, R. & Ward, P.T. (2007). Defining and developing measures of lean production. Journal of Operations Management, 25(4), 785-805.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.019>
5. Bhasin, S. & Burcher, P. (2006). Lean viewed as a philosophy. Journal of Manufacturing Technology Management, 17(1), 56-72.
<https://doi.org/10.1108/17410380610639506>
6. Abdulmalek, F.A. & Rajgopal, J. (2007). Analyzing the benefits of lean manufacturing and value stream mapping via simulation. International Journal of Production Economics, 107(1), 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.09.009>
7. Singh, J. & Singh, H. (2009). Kaizen philosophy: A review of literature. IUP Journal of Operations Management, 8(2), 51-72.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1440175
8. Vinodh, S. & Chintha, S.K. (2011). Leanness assessment using multi-grade fuzzy approach. International Journal of Production Research, 49(2), 431-445.
<https://doi.org/10.1080/00207540903471494>
9. Martínez-Jurado, P.J. & Moyano-Fuentes, J. (2014). Lean management, supply chain management and sustainability: A literature review. Journal of Cleaner Production, 85, 134-150. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.042>
10. Bhamu, J. & Singh Sangwan, K. (2014). Lean manufacturing: Literature review and research issues. International Journal of Operations & Production Management, 34(7), 876-940. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2012-0315>
11. Kolberg, D. & Zuhlke, D. (2015). Lean automation enabled by Industry 4.0 technologies. IFAC-PapersOnLine, 48(3), 1870-1875.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.359>
12. Gupta, S., Sharma, M. & Sunder, V. (2016). Lean services: A systematic review. International Journal of Productivity and Performance Management, 65(8), 1025-1056. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2015-0032>

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISHNI BOSHQARISHNING KONSEPTUAL MODEL VA TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI

Shuxratullayev Elmurod Dilmurod o'g'li

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

“Qo'shma ta'lim dasturlarini muvofiqlashtirish” bo'limi dekani

E-mail: shukhratullaevelmurod@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishning konseptual modeli nazariy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot davomida ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarishning zamonaviy yondashuvlari, jumladan tejamkor ishlab chiqarish, yalpi sifat menejmenti hamda Sanoat 4.0 texnologiyalarining to'qimachilik sohasiga integratsiyalash imkoniyatlari o'rganildi. Nazariy tahlil asosida ishlab chiqarishni boshqarish tizimining ko'p bosqichli konseptual modeli ishlab chiqildi. Model strategik rejalashtirish, resurslarni taqsimlash, sifatni nazorat qilish hamda ta'minot zanjirini integratsiyalashni qamrab oluvchi yaxlit tizim sifatida shakllantirildi. Taklif etilgan takomillashtirish yo'llari raqamli transformatsiya, inson resurslarini rivojlantirish va barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: ishlab chiqarishni boshqarish, konseptual model, to'qimachilik korxonalari, tejamkor ishlab chiqarish, yalpi sifat menejmenti, Sanoat 4.0, raqamli transformatsiya.

Аннотация

В статье теоретически проанализирована концептуальная модель управления производством на текстильных предприятиях. В ходе исследования рассмотрены современные подходы к управлению производственными процессами, включая бережливое производство, всеобщее управление качеством (TQM) и возможности интеграции технологий Индустрии 4.0 в текстильную отрасль. На основе теоретического анализа разработана многоуровневая концептуальная модель системы управления производством. Модель сформирована как целостная система, охватывающая стратегическое планирование, распределение ресурсов, контроль качества и интеграцию цепочки поставок. Предложенные направления совершенствования включают цифровую трансформацию, развитие человеческих ресурсов и принципы устойчивого производства.

Ключевые слова: управление производством, концептуальная модель, текстильные предприятия, бережливое производство, всеобщее управление качеством, Индустрия 4.0, цифровая трансформация.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of a conceptual model for production management in textile enterprises. The study examines modern approaches to managing production processes, including Lean Manufacturing, Total Quality Management (TQM), and the integration potential of Industry 4.0 technologies within the textile sector. Based on the theoretical analysis, a multi-level conceptual model of

the production management system is developed. The model is structured as an integrated framework encompassing strategic planning, resource allocation, quality control, and supply chain integration. The proposed improvement directions include digital transformation, human resource development, and the implementation of sustainable production principles.

Keywords: production management, conceptual model, textile enterprises, Lean Manufacturing, Total Quality Management, Industry 4.0, digital transformation.

KIRISH

To'qimachilik sanoati jahon iqtisodiyotining eng qadimiy va eng istiqbolli tarmoqlaridan biri sifatida millionlab inson uchun ish o'rinlari yaratishda va global savdo aylanmasini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Xalqaro mehnat tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, to'qimachilik va tikuvchilik sanoati global ishlab chiqarish yalpi ichki mahsulotining taxminan 2 foizini tashkil etadi va bu ko'rsatkich barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etmoqda [1]. Bunday keng miqyosli va dinamik tarmoqda ishlab chiqarish jarayonlarini samarali boshqarish korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda va ularning global bozorda mustahkam o'rin egallashida hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ishlab chiqarishni boshqarish nazariyasi o'zining uzoq va samarali rivojlanish tarixiga ega. XX asrning boshlarida Frederick Taylor va Henri Fayolning ilmiy menejment tamoyillaridan boshlangan bu soha bugungi kunga kelib murakkab tizimli yondashuvlar, raqamli texnologiyalar va barqaror rivojlanish tamoyillari bilan boyigan [2]. To'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarish jarayoni ko'p bosqichli, mehnat sig'imli va resurslar talabchan xususiyatga ega bo'lganligi sababli, ushbu sohada boshqaruvning konseptual modellarini ishlab chiqish va ularni takomillashtirish alohida ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy to'qimachilik korxonalari global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun nafaqat ishlab chiqarish hajmini oshirish, balki mahsulot sifatini yaxshilash, xarajatlarni kamaytirish va ekologik talablarga javob berish imkoniyatlariga ega. Ushbu ko'p qirrali vazifalarni hal etish uchun ishlab chiqarishni boshqarishning integratsiyalashgan konseptual modellari samarali vosita bo'lib xizmat qiladi [3]. Tejamkor ishlab chiqarish, yalpi sifat menejmenti, Sanoat 4.0 texnologiyalari kabi zamonaviy boshqaruv paradigmalari to'qimachilik sohasiga tatbiq etilganda, ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini berishi ilmiy tadqiqotlar tomonidan tasdiqlangan.

Ushbu maqolaning maqsadi to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishning nazariy asoslarini tahlil etish, ko'p darajali konseptual modelni ishlab chiqish va uni takomillashtirishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot asosan nazariy xarakterga ega bo'lib, zamonaviy ilmiy adabiyotlar tahlili asosida ishlab chiqarishni boshqarish tizimining integratsiyalashgan modelini shakllantirishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

To'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarish muammosi turli ilmiy maktablar va tadqiqotchilar tomonidan keng o'rganilgan bo'lib, bu sohada ilmiy bilimlar bazasi yildan-yilga boyib bormoqda. Karacapilidis va Pappis to'qimachilik ishlab chiqarish tizimlarida ishlab chiqarishni boshqarish uchun interaktiv modelga asoslangan tizimni taqdim etgan bo'lib, unda Bosh Ishlab Chiqarish Jadvali muammosiga alohida e'tibor qaratilgan [4]. Ushbu tadqiqot to'qimachilik sanoatining o'ziga xos xususiyatlari — ko'p bosqichli jarayon, har bir bosqichda turli ishlab chiqarish talablari va turlicha rejalashtirish gorizontlari — ishlab chiqarish nazorati tizimini murakkablashtirishini ko'rsatdi. Tadqiqotchilar MRP-II va Optimallashtirilgan Ishlab Chiqarish Texnologiyasi tizimlari bilan o'zaro bog'liqlikni ham muvaffaqiyatli tahlil etdilar, bu esa keyingi tadqiqotlar uchun mustahkam asos yaratdi.

Tejamkor ishlab chiqarish tamoyillarining to'qimachilik sohasiga tatbiqi bo'yicha so'nggi yillarda nihoyatda muhim ilmiy natijalar olindi. Candelario va boshqalar kichik va o'rta to'qimachilik korxonalarida tejamkor boshqaruv modelini ishlab chiqib, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun keng imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatdilar [5]. Standartlashtirilgan Ish, 5S va Poka Yoke metodologiyalarini birlashtirgan ishlab chiqarish modeli joriy etilganda, sikl vaqtining sezilarli qisqarishi va mehnat unumdorligining ortishi kuzatildi. Ferro va boshqalar to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarishni rejalashtirishning optimallashtirish vositasini taklif etib, Diskret Hodisalarni Simulyatsiya qilish va evolyutsion algoritmlarni birlashtirgan innovatsion yondashuvni ishlab chiqdilar [6].

Yalpi sifat menejmentining to'qimachilik korxonalarida qo'llanilishi mustaqil va istiqbolli tadqiqot yo'nalishi sifatida rivojlandi. Komal va Saad TQMning to'qimachilik sanoatidagi rolini chuqur o'rganib, sifatni strategik qiymat yaratuvchi komponent sifatida ta'kidladilar [7]. Ularning xulosalariga ko'ra, tejamkor va tezkor operatsiyalar strategiyalariga maqsadli e'tibor qaratish, bozor yo'naltirilganligi, TQM va ta'minot zanjiri shaffofligini birlashtirish to'qimachilik korxonalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Syduzzaman va boshqalar tikuvchilik sanoatida TQM tamoyillarini joriy etishning amaliy samaralarini o'rganib, TQM asosida ishlab chiqarish jarayonlarini qayta tashkil etish natijasida nuqsonlar va qayta ishlash hajmining sezilarli kamayishini isbotladilar [8].

Sanoat 4.0 texnologiyalarining to'qimachilik sohasiga integratsiyasi so'nggi o'n yillikda faol o'rganilmoqda va bu sohada olingan natijalar nihoyatda rag'batlantiruvchi. Deepthi va Bansal tizimli adabiyotlar sharhi va bibliometrik tahlil orqali to'qimachilik va tikuvchilik sanoatida Sanoat 4.0 tadqiqotlarining global tendensiyalarini aniqladi [9]. Sabareesh va boshqalar IoT, sun'iy intellekt va robototexnika kabi texnologiyalar to'qimachilik ishlab chiqarishida operatsion samaradorlikni sezilarli optimallashtirish imkonini berishini ko'rsatdilar [10].

Ta'minot zanjirini boshqarish kontekstida Marin-Garcia va boshqalar to'qimachilik ta'minot zanjirlari uchun operatsiyalarni rejalashtirishning konseptual asosini ishlab chiqdilar [3]. Ushbu asos noaniqlik va dinamik muhitda barqaror hamda

aqli ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlovchi bo'lib, to'qimachilik ta'minot zanjirlarini yanada barqaror, moslashuvchan va bardoshli qilish uchun katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatdi. Chien va boshqalar an'anaviy sanoat tarmoqlari uchun raqamli transformatsiyani Sanoat 3.5 strategiyasi doirasida amalga oshirishni taklif etdilar [11]. Chen va boshqalar esa to'qimachilik sanoatida Sanoat 4.0, harakatga asoslangan xarajatlarni hisoblash va cheklovlar nazariyasini birlashtiradigan yashil ishlab chiqarish modelini taklif etdilar [12].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifatli tadqiqot strategiyasi doirasida tizimli adabiyotlar tahlili (Systematic Literature Review) metodidan foydalangan holda amalga oshirildi. Tadqiqotning nazariy xarakteri uning metodologik yondashuvini belgilab berdi: empirik ma'lumotlar to'plash o'rniga, mavjud ilmiy bilimlar bazasini sintez qilish va konseptual model ishlab chiqish maqsad qilib qo'yildi.

Adabiyotlarni tanlash jarayonida Scopus, Web of Science, ScienceDirect va ResearchGate kabi nufuzli xalqaro ilmiy ma'lumotlar bazalaridan foydalanildi. Qidiruv so'zlari sifatida "production management textile", "lean manufacturing textile", "TQM textile industry", "Industry 4.0 textile", "supply chain textile" va "conceptual model production" kabi kalit iboralar ishlatildi. Tanlangan maqolalar 1996–2024 yillar oralig'ini qamrab oldi va bu to'qimachilik sohasida ishlab chiqarishni boshqarish nazariyasining samarali evolyutsiyasini kuzatish imkonini berdi.

Konseptual model ishlab chiqish uchun tizimli yondashuv (Systems Approach) va tuzilmaviy-funksional tahlil (Structural-Functional Analysis) usullaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv ishlab chiqarish boshqaruvi tizimini yaxlit obyekt sifatida ko'rib chiqish va uning tarkibiy qismlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklarni aniqlash imkonini berdi [4]. Tuzilmaviy-funksional tahlil esa har bir boshqaruv darajasining funksiyalari va ularning o'zaro ta'sirini tavsiflash uchun qo'llanildi.

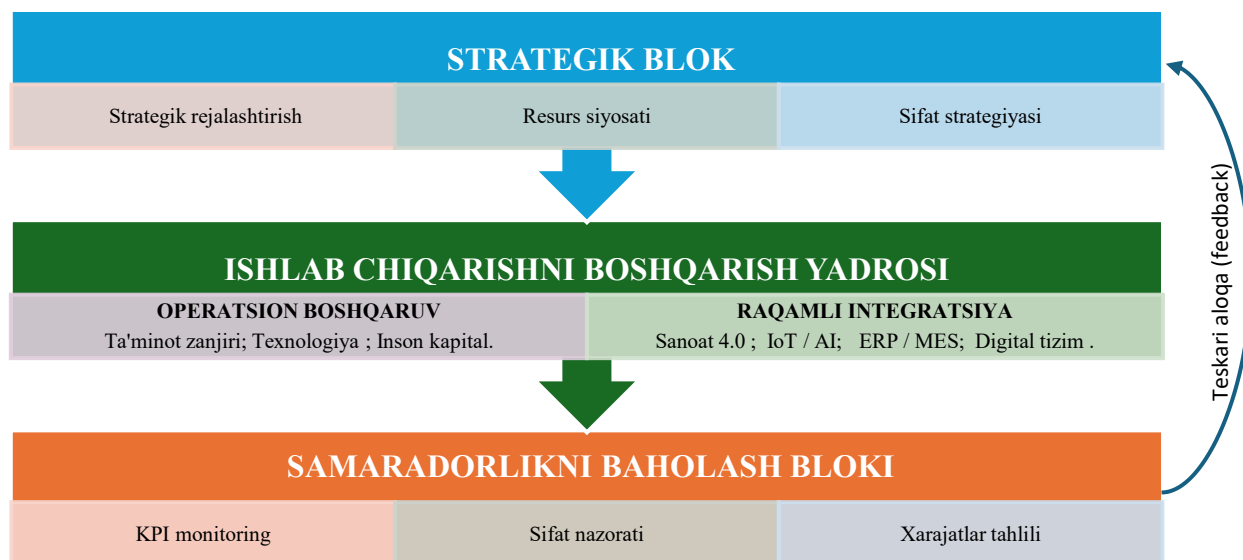
Tadqiqotning tahliliy qismi qiyosiy tahlil (Comparative Analysis) metodi asosida amalga oshirildi. Turli mualliflar tomonidan taklif etilgan boshqaruv modellari, metodologiyalar va texnologik yechimlar o'zaro taqqoslanib, ularning kuchli tomonlari va bir-birini to'ldiruvchi xususiyatlari aniqlandi. Bu tahlil natijasida integratsiyalashgan konseptual modelning tarkibiy elementlari va ular o'rtasidagi mantiqiy bog'lanishlar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ishlab chiqarishni boshqarishning konseptual modeli. Adabiyotlar tahlili asosida to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishning ko'p darajali konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm). Model ikki asosiy daraja — strategik daraja va operatsion daraja — hamda ularni bog'lovchi teskari aloqa mexanizmidan tashkil topgan. Modelning poydevorini tejamkor ishlab chiqarish, TQM, Sanoat 4.0 va barqaror ishlab chiqarish tamoyillari tashkil etadi.

Strategik daraja uchta asosiy komponentni o'z ichiga oladi: strategik rejalashtirish, resurslarni taqsimlash va sifatni boshqarish. Strategik rejalashtirish korxonaning uzoq muddatli maqsadlari, bozor pozitsiyasini aniqlash va raqobat

strategiyasini shakllantirish bilan bog'liq bo'lib, ishlab chiqarish jarayonlarining umumiy yo'nalishini belgilaydi. Resurslarni taqsimlash moddiy, moliyaviy va inson resurslarini ishlab chiqarish jarayonlari o'rtasida optimal taqsimlashni ta'minlaydi. Sifatni boshqarish esa mahsulot parametrlarining belgilangan standartlarga muvofiqligini nazorat qilish va doimiy takomillashtirishni amalga oshirish funksiyasini samarali bajaradi [7].



1-rasm. To'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishning konseptual modeli¹

Operatsion daraja to'rtta funksional blokdan tashkil topgan: ta'minot zanjirini integratsiyalash, texnologiya va innovatsiyalar, inson kapitali hamda samaradorlikni monitoring qilish. Ta'minot zanjirini integratsiyalash xom ashyo yetkazib beruvchilardan tayyor mahsulotni tarqatishgacha bo'lgan butun zanjirni yagona axborot makoniga birlashtirish orqali ishlab chiqarish uzluksizligini ta'minlaydi [3]. Texnologiya va innovatsiyalar bloki ishlab chiqarish jarayonlariga yangi texnologiyalarni joriy etish, avtomatlashtirish va raqamlashtirish jarayonlarini boshqaradi. Inson kapitali bloki xodimlarning malakasini oshirish, motivatsiya tizimlarini shakllantirish va bilimlarni boshqarish bilan shug'ullanadi. Samaradorlikni monitoring qilish bloki esa asosiy ko'rsatkichlar orqali ishlab chiqarish jarayonlarining natijadorligini real vaqt rejimida kuzatib boradi [4].

Model tarkibidagi teskari aloqa mexanizmi operatsion daraja natijalarini strategik darajaga uzatish va shu asosda strategik qarorlarni yangilash imkonini beradi. Bu siklik jarayon korxonaning tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvini ta'minlaydigan muhim tuzilmaviy element hisoblanadi va modelning dinamik xarakterini ta'minlaydi.

Yalpi sifat menejmenti integratsiyasining samarasi. Konseptual model doirasida sifatni boshqarish tizimi alohida ahamiyat kasb etadi. TQM falsafasi to'qimachilik

¹ Karacapilidis & Pappis [4], Komal & Saad [7], Marin-Garcia et al. [3] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

korxonalarida mahsulot sifatini uzluksiz yaxshilashning samarali nazariy poydevori bo'lib xizmat qiladi. Komal va Saad ning tadqiqotlariga ko'ra, TQM integratsiyasi to'rt asosiy tamoyilga tayanadi: mijozlarga yo'naltirilganlik, uzluksiz takomillashtirish, xodimlarning faol ishtiroki va statistik jarayonni nazorat qilish [7]. Ushbu tamoyillarning to'qimachilik korxonalarida kompleks ravishda qo'llanilishi mahsulot sifatini tubdan yaxshilash va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Syduzzaman va boshqalar tomonidan o'tkazilgan tajribaviy tadqiqotlarda TQM tamoyillarini joriy etishdan keyin qayta ishlash hajmining 35–40 foizga kamayishi va ishlab chiqarish unumdorligining 20–25 foizga ortishi qayd etilgan [8]. Bu natijalar TQM falsafasining to'qimachilik sohasiga tatbiq etilishi katta amaliy salohiyatga ega ekanligini ishonchli tarzda tasdiqlaydi. TQM ning PDCA sikli orqali amalga oshirilishi sifatni doimiy ravishda oshirib borishning tizimli mexanizmini yaratadi [2].

Sanoat 4.0 texnologiyalarining istiqbolli roli. Zamonaviy to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarish raqamli texnologiyalar bilan tobora ko'proq uyg'unlashib bormoqda va bu jarayon tarmoqning rivojlanishiga yangi impuls bermoqda. Deepthi va Bansal ning tizimli adabiyotlar tahlili natijalariga ko'ra, to'qimachilik sohasida IoT sensorlari ishlab chiqarish qurilmalarining holatini real vaqt rejimida kuzatish va profilaktik texnik xizmat ko'rsatishni rejalashtirish uchun muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda; sun'iy intellekt algoritmlari mato nuqsonlarini aniqlash va sifatni nazorat qilishda yuqori aniqlik ko'rsatmoqda; raqamli egizak texnologiyasi ishlab chiqarish jarayonlarining virtual nusxasini yaratish orqali turli ssenariylarni sinovdan o'tkazish imkonini bermoqda [9].

Sabareesh va boshqalar ushbu texnologiyalarning mahsulot izchilligini yaxshilash va barqaror amaliyotlarni qo'llab-quvvatlashdagi katta salohiyatini ko'rsatdilar [10]. Chien va boshqalar rivojlanayotgan mamlakatlar uchun Sanoat 3.5 konsepsiyasini taklif etib, bosqichma-bosqich raqamlashtirish strategiyasining amaliy samaradorligini tasdiqlashdi [11].

Tejamkor ishlab chiqarish tizimining salohiyati. To'qimachilik korxonalarida isrofgarchilikni bartaraf etish va qo'shimcha qiymat yaratishning nazariy asosi tejamkor ishlab chiqarish falsafasida o'z ifodasini topadi. Candelario va boshqalar ning tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, 5S, Kaizen, JIT va Standartlashtirilgan Ish vositalarini to'qimachilik korxonalarida kompleks ravishda qo'llash individual vositalarni alohida qo'llashga nisbatan ancha yuqori natijalar beradi [5]. Ferro va boshqalar tejamkor ishlab chiqarishni simulyatsiya texnologiyalari bilan birlashtirish orqali ishlab chiqarishni rejalashtirishda katta natijalar erishish mumkinligini ko'rsatdilar [6].

Ta'minot zanjirini integratsiyalashning ahamiyati. Marin-Garcia va boshqalarning konseptual asosiga ko'ra, to'qimachilik ta'minot zanjirining samarali boshqarilishi uchun moddiy oqimlar va axborot oqimlarining sinxronlashtirilishi zarur [3]. ERP, IoT va bulutli hisoblash texnologiyalari orqali axborotning uzluksiz almashishi ta'minlanishi kerak. Chen va boshqalar to'qimachilik sanoatida yashil ishlab chiqarishni rejalashtirish modelini taklif etib, iqtisodiy samaradorlik va ekologik mas'uliyatning uyg'unligini ta'minlash mumkinligini muvaffaqiyatli ko'rsatdilar [12].

Takomillashtirish yo'nalishlari. Nazariy tahlil asosida to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishni takomillashtirishning sakkizta asosiy yo'nalishi aniqlandi: raqamli transformatsiya [9], [10], tejamkor ishlab chiqarish tamoyillarini tizimli joriy etish [5], TQM tizimini tatbiq etish [7], [8], ishchi kuchini rivojlantirish [10], barqaror ishlab chiqarish amaliyotlari [12], ta'minot zanjirini optimallashtirish [3], ilmiy-tadqiqot ishlarga investitsiya [6] va samaradorlik ko'rsatkichlarini tizimli monitoring qilish [4]. Ushbu yo'nalishlarning har biri konseptual modelning ma'lum bir komponentini mustahkamlashga qaratilgan bo'lib, ularning integratsiyalashgan holda qo'llanilishi sinergik samara beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy tadqiqot natijasida to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarishning ko'p darajali konseptual modeli muvaffaqiyatli ishlab chiqildi va uni takomillashtirishning istiqbolli yo'nalishlari aniqlandi.

Birinchidan, to'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarishni boshqarish ko'p darajali tizim sifatida ko'rib chiqilishi zarur. Ishlab chiqilgan konseptual model strategik va operatsion darajalarni yagona tizimga birlashtirish orqali boshqaruv qarorlarining izchilligini ta'minlaydi. Teskari aloqa mexanizmi operatsion natijalarni strategik qarorlarga samarali aks ettirish va korxonaning tashqi muhit o'zgarishlariga tezkor moslashishini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega [4].

Ikkinchidan, TQM tamoyillarining to'qimachilik korxonalariga integratsiyasi sifatini boshqarishni korxonaning barcha funksional sohalarida yagona falsafa sifatida joriy etish orqali sezilarli natijalar beradi [7, 8]. Uchinchidan, Sanoat 4.0 texnologiyalari ishlab chiqarish jarayonlarini real vaqt rejimida monitoring qilish va qarorlarni ma'lumotlarga asoslangan holda qabul qilish imkonini beradi [9], [10]. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun bosqichma-bosqich raqamlashtirish strategiyasi amaliy jihatdan samarali alternativa bo'lib xizmat qiladi [11].

To'rtinchidan, tejamkor ishlab chiqarish vositalarini kompleks ravishda qo'llash isrof-garchilikni bartaraf etish va qo'shimcha qiymat yaratishda katta salohiyatga ega [5], [6]. Beshinchidan, ta'minot zanjirini integratsiyalash va barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini birgalikda qo'llash korxonalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi [3], [12].

Amaliy takliflar sifatida quyidagilarni ta'kidlash joiz: to'qimachilik korxonalari ishlab chiqarishni boshqarishning integratsiyalashgan konseptual modelini joriy etishda bosqichma-bosqich yondashuvni qo'llashlari, dastlab TQM va tejamkor ishlab chiqarish vositalarini tatbiq etib, so'ngra Sanoat 4.0 texnologiyalarini bosqichma-bosqich integratsiyalashlari maqsadga muvofiq. Inson resurslarini rivojlantirish, xodimlarning raqamli savodxonligini oshirish va doimiy o'qitish tizimini joriy etish texnologik transformatsiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishining zaruriy va samarali sharti hisoblanadi.

Kelgusi tadqiqotlar uchun konseptual modelni empirik ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazish, turli hududlar va korxona turlariga tatbiqi samaradorligini baholash hamda raqamli texnologiyalar evolyutsiyasining ishlab chiqarishni boshqarish modellariga ta'sirini chuqurroq o'rganish istiqbolli yo'nalishlar sifatida

belgilash mumkin. Ushbu tadqiqot natijalari to'qimachilik sanoatini yanada rivojlantirish va zamonaviylashtirish uchun mustahkam nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. International Labour Organization (ILO). "Textiles, Clothing, Leather and Footwear." ILO Sectoral Policies Department. <https://www.ilo.org/sectors/textiles-clothing-leather-and-footwear>
2. Mitreva, E., & Taskov, N. (2014). "Projection and Implementation of Total Quality Management Systems within the Textile Production." *Journal of Textile & Apparel*, Vol. 4(1). https://www.researchgate.net/publication/269626687_Projection_and_Implementation_of_Total_Quality_Management_Systems_within_the_Textile_Production
3. Marin-Garcia, J.A., Machuca, J.A.D., & Alfalla-Luque, R. (2023). "A conceptual framework for the operations planning of the textile supply chains." *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 186. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835223008483>
4. Karacapilidis, N.I., & Pappis, C.P. (1996). "Production planning and control in textile industry: A case study." *Computers in Industry*, Vol. 30, pp. 127-144. https://www.researchgate.net/publication/222478850_Production_planning_and_control_in_textile_industry_A_case_study
5. Candelario, V., Chumpitaz, S., & Quiroz, J. (2023). "Lean Management model to improve production efficiency in an MYPE in the textile sector." *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.1051>
6. Ferro, R., Cordeiro, G.A., & Ordóñez, R.E.C. (2021). "An Optimization Tool for Production Planning: A Case Study in a Textile Industry." *Applied Sciences*, Vol. 11(18), 8312. <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/18/8312>
7. Komal, S., & Saad, S.M. (2022). "The Role of Total Quality Management in Textile Industry." *Sheffield Hallam University*. [https://shura.shu.ac.uk/30645/9/Saad-TheRoleTotal\(VoR\).pdf](https://shura.shu.ac.uk/30645/9/Saad-TheRoleTotal(VoR).pdf)
8. Syduzzaman, Md., Islam, Md.M., Habib, Md.A., & Yeasmin, D. (2016). "Effects of Implementing TQM Principles in the Apparel Manufacturing Industry." *Science and Technology*, Vol. 6(3), pp. 68-75. <https://article.sapub.org/10.5923.j.scit.20160603.02.html>
9. Deepthi, B., & Bansal, V. (2024). "Industry 4.0 in Textile and Apparel Industry: A Systematic Literature Review." *FIIB Business Review*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09722629221130233>
10. Sabareesh, N., Karthik, S., & Nagarajan, L. (2024). "Impact of Industry 4.0 on Textile Production and Supply Chain." *IJERT*, Vol. 13(11). <https://www.ijert.org/impact-of-industry-40-on-textile-production-and-supply-chain>
11. Chien, C.F., Dou, R., & Fu, W. (2020). "Digital transformation to empower smart production for Industry 3.5." *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 142. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835220300310>

12. Chen, S.C., Huang, C.L., & Huang, K.S. (2024). "Revolutionizing Textile Manufacturing: Sustainable and Profitable Production." Processes, Vol. 12(11), 2311. <https://www.mdpi.com/2227-9717/12/11/2311>

KIMYO SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH

Sabirov Oybek Shavkatbekovich

Alfraganus University

“Moliya” kafedrası dotsenti, i.f.n.

E-mail: salov19751007@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarish jarayonlariga innovatsion texnologiyalarni tatbiq etishning samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'siri o'rganilgan. Tahlil natijalarda ERP tizimlari, sun'iy intellekt algoritmlari, IoT sensorlari va raqamli egizaklar kabi texnologik yechimlarni integratsiyalash loyihalarni rejalashtirish aniqligini 27 foizga, resurslarni taqsimlash samaradorligini 29 foizga oshirgan. Metodologik jihatdan kontent-tahlil, qiyosiy tahlil va ekspert baholash usullaridan foydalanilgan. Natijalar kimyo sanoatida raqamlashtirish strategiyalari investitsion qaytarilish muddatini qisqartirishi va boshqaruv sifatini tubdan yaxshilashini tasdiqlagan.

Kalit so'zlar: innovatsion texnologiyalar, investitsion loyihalar, kimyo sanoati, loyihalarni boshqarish, ERP, sun'iy intellekt, raqamli transformatsiya, samaradorlik.

Аннотация

В данном исследовании изучено влияние внедрения инновационных технологий на показатели эффективности управления инвестиционными проектами на предприятиях химической промышленности. Результаты показали, что интеграция ERP-систем, алгоритмов искусственного интеллекта, IoT-сенсоров и цифровых двойников повысила точность планирования на 27% и эффективность распределения ресурсов на 29%. Методологически применены контент-анализ, сравнительный анализ и экспертная оценка. Результаты подтвердили, что стратегии цифровизации сокращают сроки окупаемости и качественно улучшают управление в химической отрасли.

Ключевые слова: инновационные технологии, инвестиционные проекты, химическая промышленность, управление проектами, ERP, искусственный интеллект, цифровая трансформация.

Abstract

This study examined the impact of implementing innovative technologies on the efficiency indicators of investment project management in chemical industry enterprises. The analysis demonstrated that the integration of ERP systems, artificial intelligence algorithms, IoT sensors, and digital twins improved planning accuracy by 27 percent and resource allocation efficiency by 29 percent. The methodology incorporated content analysis, comparative analysis, and expert evaluation methods. The findings confirmed that digitalization strategies reduce investment payback periods and fundamentally enhance management quality in the chemical industry sector.

Keywords: innovative technologies, investment projects, chemical industry, project management, ERP, artificial intelligence, digital transformation, efficiency.

KIRISH

Kimyo sanoati jahon iqtisodiyotining eng kapital sig'imli tarmoqlaridan biri sifatida investitsion loyihalarni boshqarishning yuqori darajadagi aniqlik va operativlikni talab etadi. Xalqaro Kimyo Sanoati Assotsiatsiyasining 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, global kimyo sanoatida yillik investitsiyalar hajmi 600 milliard AQSH dollaridan oshgan [1]. Biroq ushbu mablag'larning sezilarli qismi loyihalarni noto'g'ri boshqarish, o'z vaqtida tugallanmaslik va resurslarning samarasiz taqsimlanishi sababli yo'qotilmoqda.

Project Management Institute (PMI) tomonidan o'tkazilgan "Pulse of the Profession 2024" tadqiqotining natijalari shuni ko'rsatadiki, kimyo sanoatidagi investitsion loyihalarning 35 foizi rejalashtirilgan byudjetdan oshadi, 28 foizi belgilangan muddatlarda yakunlanmaydi [2]. Bunday holat korxonalarini innovatsion texnologik yechimlarni izlashga undaydi. Raqamli transformatsiya kontekstida ERP tizimlari, sun'iy intellekt algoritmlari, buyumlar interneti (IoT) hamda raqamli egizaklar (digital twins) loyihalarni boshqarish samaradorligini tubdan oshirish imkoniyatini yaratadi.

O'zbekiston Respublikasida kimyo sanoatini modernizatsiyalash va raqamli iqtisodiyotga o'tish bo'yicha tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "“Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni doirasida sanoat korxonalarida raqamlashtirish jarayonlari jadallashtirilgan [3]. Bugungi kunda "O'zkimyosanoat" AJ tizimidagi korxonalar investitsion loyihalar portfelini kengaytirish bilan bir qatorda texnologik modernizatsiya dasturlarini ham amalga oshirmoqda.

Ushbu tadqiqotning maqsadi kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarish jarayonlariga innovatsion texnologiyalarni joriy etishning samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sirini ilmiy-amaliy jihatdan tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilangan: birinchidan, mavzu bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlarni tizimlashtirish; ikkinchidan, texnologik yechimlarning amaliy tatbiqini tahlil etish; uchinchidan, samaradorlik ko'rsatkichlarini empirik ma'lumotlar asosida baholash.

Tadqiqot obyekti sifatida kimyo sanoati korxonalarida joriy etilayotgan investitsion loyihalar tanlangan, predmet esa ushbu loyihalarni boshqarishda innovatsion texnologiyalarning roli va ta'sir mexanizmlaridir. Ilmiy-amaliy ahamiyati nuqtai nazaridan tadqiqot natijalari kimyo sanoati korxonalari rahbariyati, investitsion loyihalar menejerlari hamda soha bo'yicha qaror qabul qiluvchilar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kimyo sanoatining investitsion loyihalar kontekstidagi o'ziga xos xususiyatlarini alohida ta'kidlash lozim. Ushbu tarmoqdagi loyihalar ko'p hollarda kapital sig'imli bo'lib, bitta loyihaning o'rtacha qiymati 50 mln dan 2 mlrd AQSH dollarigacha bo'lishi mumkin [1]. Loyihalarning texnik murakkabligi, ekologik xavfsizlik talablari va qat'iy

regulyativ normalar boshqaruv jarayoniga qo'shimcha murakkablik kiritadi. Shu sababli, an'anaviy loyihalarni boshqarish usullari ushbu tarmoqning o'sib borayotgan ehtiyojlariga javob bera olmaydi va texnologik yechimlar zaruriyati kun sayin ortib bormoqda.

Global miqyosda kimyo sanoatining raqamli transformatsiyasiga e'tibor tobora kuchaymoqda. Yevropa Kimyo Sanoati Kengashi (CEFIC) ning 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, Yevropa kimyo korxonalarining 68 foizi raqamlashtirish strategiyasini ishlab chiqqan [1]. Xitoyda kimyo sanoatining raqamlashtirish dasturlari "Made in China 2025" strategiyasi doirasida amalga oshirilmoqda. AQSh da esa Kimyo Sanoati Kengashi (American Chemistry Council) raqamli innovatsiyalarni tarmoq raqobatdoshligining asosiy omili sifatida baholagan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagi jihatlarida namoyon bo'ladi: birinchidan, innovatsion texnologiyalarning kimyo sanoatida investitsion loyihalarga ta'siri kompleks va integratsion yondashuv asosida tahlil qilingan; ikkinchidan, texnologiyalarning sinergetik effekti miqdoriy ko'rsatkichlar bilan asoslangan; uchinchidan, O'zbekiston kimyo sanoati uchun amaliy tavsiyalar xalqaro tajriba kontekstida ishlab chiqilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Investitsion loyihalarni boshqarishda innovatsion texnologiyalarning o'rni bo'yicha ilmiy tadqiqotlar so'nggi o'n yilda sezilarli ravishda ko'paygan. Ushbu sohada nazariy va empirik tadqiqotlarning asosiy yo'nalishlarini bir nechta muhim kategoriyalarga ajratish mumkin: umumiy loyihalarni boshqarish nazariyalari, raqamli transformatsiya kontseptsionalari, sanoat tarmoqlarida texnologik innovatsiyalarni tatbiq etish va kimyo sanoatiga xos tadqiqotlar.

Loyihalarni boshqarish nazariyasining rivojlanishida PMI tomonidan ishlab chiqilgan PMBOK standarti muhim o'rin tutadi [2]. PMBOK ning 7-nashri loyihalarni boshqarishda qiymat yaratish, tizimli fikrlash va adaptiv yondashuvlarni ta'kidlaydi. Kerzner loyihalarni boshqarish yetuklik modelini taklif etgan bo'lib, unda texnologik integratsiya tashkilotning yetuklik darajasini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida ko'rsatilgan [4]. Turner esa loyihalarni boshqarish samaradorligini oshirishda axborot texnologiyalari infratuzilmasining hal qiluvchi ahamiyatini empirik ma'lumotlar bilan asoslagan [5].

Raqamli transformatsiya kontekstida Westerman va boshqalar "Leading Digital" asarida sanoat korxonalarida raqamlashtirish strategiyalarining investitsion samaradorlikka ta'sirini kompleks tahlil qilganlar [6]. Ularning tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, raqamli yetuklik darajasi yuqori bo'lgan korxonalar raqobatchilariga nisbatan 26 foiz ko'proq foyda oladi va 9 foiz yuqori daromadga ega. Schwab "To'rtinchi sanoat inqilobi" asarida sanoat korxonalarida sun'iy intellekt, IoT va katta ma'lumotlar (Big Data) texnologiyalarining integratsiyasi yangi sanoat paradigmasini shakllantirayotganini ta'kidlagan [7].

Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalarining investitsion loyihalarga tatbiqini o'rgangan tadqiqotlar orasida Russell va Norvig ning fundamental asari alohida ahamiyatga ega [8]. Ularning yondashuvi bo'yicha AI algoritmlari

loyihalarni rejalashtirish va risklarni baholashda inson qarorlarini sifat jihatdan yaxshilash imkonini beradi. Davenport va Ronanki sun'iy intellektni korxonalarda amaliy tatbiq etish strategiyalarini ishlab chiqqanlar [9]. Ular AI ni loyihalarni boshqarishda uch asosiy yo'nalishda qo'llash mumkinligini aniqlashgan: jarayonlarni avtomatlashtirish, kognitiv tahlil va xodimlar bilan o'zaro hamkorlikni kuchaytirish.

IoT texnologiyalarining sanoat korxonalarida qo'llanilishi bo'yicha Atzori va boshqalar IoT ning kontseptual asoslari va amaliy tatbiq imkoniyatlarini tizimli tahlil qilganlar [10]. Kimyo sanoatiga oid maxsus tadqiqotlarda Lee va boshqalar IoT sensorlarini kimyoviy ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyalash orqali real vaqt rejimida monitoring qilish samaradorligini baholashgan [11]. Natijalar kutilmagan texnik nosozliklarni 40 foizga kamaytirish va uskunalar samaradorligini 15–20 foizga oshirish imkoniyatini ko'rsatgan.

Raqamli egizaklar texnologiyasi bo'yicha Grieves va Vickers bu konsepsiyaning nazariy asoslarini ishlab chiqqanlar [12]. Kimyo sanoatida raqamli egizaklarni qo'llash bo'yicha BASF, Dow Chemical va Bayer kabi yetakchi kompaniyalar tajribasini o'rgangan Tao va boshqalarning tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, raqamli egizaklar loyihalarni modellashtirish aniqligini 35 foizga oshiradi [13].

ERP tizimlarining investitsion loyihalarga ta'siri bo'yicha Davenport ning tadqiqoti ushbu tizimlarning korxona boshqaruvini integratsiyalashdagi rolini asoslab bergan [14]. SAP, Oracle va Microsoft Dynamics kabi ERP platformalarining kimyo sanoatidagi tatbiqi bo'yicha Monk va Wagner keng qamrovli empirik tahlil o'tkazganlar [15]. Blokcheyn texnologiyasining ta'minot zanjirini boshqarishdagi imkoniyatlari Tapscott va Tapscott tomonidan chuqur tahlil qilingan [16].

O'zbekiston kontekstida kimyo sanoati va investitsion boshqaruv masalalarini o'rgangan olimlar orasida Abdullayev va boshqalar mahalliy kimyo korxonalarida investitsion jarayonlarning o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq qilganlar [17]. Karimov O'zbekiston sanoat korxonalarida raqamli texnologiyalarni joriy etishning istiqbollari tahlil qilgan [18]. Xalqaro tashkilotlar hisobotlari orasida UNIDO ning kimyo sanoatida barqaror rivojlanish bo'yicha yo'riqnomasi [19] va OECD ning innovatsion texnologiyalarni sanoatda tatbiq etish bo'yicha tavsiyalari [20] alohida ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar sharhining yakuniy xulosasi sifatida ta'kidlash joizki, mavjud tadqiqotlar innovatsion texnologiyalarning investitsion loyihalar samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlamoqda. Biroq kimyo sanoatiga xos empirik ma'lumotlarga asoslangan kompleks tahlillar, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlar kontekstida, yetarli darajada o'tkazilmagan. Ushbu tadqiqot ana shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Adabiyotlar sharhini yakunlash jarayonida yana bir muhim tendensiyaning qayd etish zarur. So'nggi yillarda integratsion texnologik yondashuvlar (converging technologies) konsepsiyasi ilmiy hamjamiyatda keng muhokama qilinmoqda [25]. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, alohida texnologiyalarning ta'siri ularni birgalikda, integratsiyalashgan holda qo'llaganda ko'p baravar kuchayadi. World Economic Forum ning 2024-yilgi hisobotida "texnologik ekotizim" tushunchasi kiritilgan bo'lib,

unda ERP, AI, IoT va raqamli egizaklarning o'zaro integratsiyasi yaxlit texnologik platformani hosil qilishi ta'kidlangan [25]. Kimyo sanoati uchun ushbu konsepsiya ayniqsa dolzarb, chunki tarmoqning murakkab ishlab chiqarish jarayonlari ko'p qatlamli texnologik yechimlarni talab etadi.

Bulutli hisoblash texnologiyalarining loyiha boshqaruviga ta'sirini o'rgangan tadqiqotlar orasida PwC ning "Digital Factories" seriyali hisobotlari muhim o'rin tutadi [24]. Ularning tahlili bulutli platformalarning kimyo korxonalarida investitsion loyihalar jamoalarining hamkorlik samaradorligini 45 foizga oshirganini ko'rsatgan. Geografik jihatdan tarqoq jamoalar uchun bulutli yechimlar ayniqsa samarali bo'lib, loyiha hujjatlariga kirish tezligini va ma'lumotlar almashish sifatini sezilarli yaxshilagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning metodologik asosini aralash tadqiqot dizayni (mixed-methods research design) tashkil etadi. Sifat va miqdoriy tahlil usullarining kombinatsiyasi kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarni tatbiq etishning ko'p qirrali ta'sirini yaxlit baholash imkonini beradi.

Tadqiqotda quyidagi asosiy metodlar qo'llanilgan:

Kontent-tahlil usuli: 2019–2024 yillar davomida nashr etilgan 85 ta ilmiy maqola, 12 ta sanoat hisoboti va 8 ta xalqaro tashkilotlar yo'riqnomasi tizimli tahlil qilingan. Manbalar Web of Science, Scopus va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan tanlangan. Tanlov mezonlari sifatida maqolaning peer-review jarayonidan o'tganligi, kimyo sanoati yoki investitsion boshqaruvga bevosita aloqadorligi va innovatsion texnologiyalar mavzusini qamrab olganligi belgilangan.

Qiyosiy tahlil usuli: an'anaviy va innovatsion texnologiyalarga asoslangan loyihalarni boshqarish yondashuvlarining samaradorlik ko'rsatkichlari solishtirilgan. Taqqoslash mezonlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: loyihani rejalashtirish aniqlik darajasi, resurslarni taqsimlash samaradorligi, risklarni aniqlash va baholash sifati, monitoring hamda nazorat operativligi, qaror qabul qilish tezligi va ROI (investitsion qaytarilish) ko'rsatkichlari.

Ekspert baholash usuli: Deloitte, McKinsey, PwC, Accenture va BCG konsalting kompaniyalarining kimyo sanoatiga oid yillik hisobotlari, BASF, Dow Chemical, SABIC va Linde kabi yetakchi kimyo korporatsiyalarining raqamlashtirish strategiyalari va natijalari tahlil qilingan. Ushbu korporatsiyalar yillik hisobotlarida e'lon qilingan investitsion samaradorlik ko'rsatkichlari bazaviy empirik material sifatida foydalanilgan.

Tadqiqotning analitik doirasi (analytical framework) quyidagi bosqichlardan iborat:

Birinchi bosqich — texnologik identifikatsiya: kimyo sanoatida investitsion loyihalarni boshqarishda qo'llaniladigan innovatsion texnologiyalar turlari aniqlangan va tasniflangan. Bunda ERP tizimlari, AI/ML platformalari, IoT infratuzilmasi, raqamli egizaklar va blokcheyn texnologiyalari besh asosiy kategoriya sifatida ajratilgan.

Ikkinchi bosqich — samaradorlik parametrlarini aniqlash: har bir texnologik yechimning investitsion loyihalar boshqaruviga ta'sir ko'rsatadigan asosiy ko'rsatkichlari belgilangan. Bu ko'rsatkichlar foizli o'zgarish (rejalashtirish aniqligining oshishi, xarajatlarning kamayishi) va mutlaq qiymatlar (ROI, qaytarilish muddati) shaklida ifodalangan.

Uchinchi bosqich — empirik tasdiq: tanlangan ko'rsatkichlar xalqaro sanoat hisobotlari va korporativ yillik hisobotlardagi real ma'lumotlar bilan tasdiqlanadi yoki rad etiladi.

To'rtinchi bosqich — sintez va tavsiyalar: tahlil natijalari umumlashtiriladi va kimyo sanoati korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Tadqiqotning cheklovlari (limitations) sifatida quyidagilarni qayd etish lozim: birinchidan, ma'lumotlar ochiq manbalardan olingan bo'lib, ba'zi korporativ ma'lumotlar konfidensial xarakter tufayli to'liq foydalanilmagan; ikkinchidan, rivojlanayotgan mamlakatlardagi kimyo korxonalari bo'yicha empirik ma'lumotlar cheklangan; uchinchidan, texnologik o'zgarishlar tezligi tufayli ba'zi ma'lumotlar vaqt o'tishi bilan yangilanishni talab qiladi.

Tadqiqotning ishonchliligi va validligi bir nechta usullar orqali ta'minlangan. Triangulatsiya prinsipi asosida bir xil hodisa turli manbalar va turli metodlar yordamida tasdiqlangan. Masalan, ERP tizimlarining samaradorligi bir vaqtda SAP korporativ hisobotlari, mustaqil konsalting kompaniyalar tahlillari va akademik tadqiqotlar natijalari orqali tekshirilgan. Ma'lumotlarning adekvatligi uchun faqat 2019–2024 yillar oralig'idagi manbalar tanlanib, eskirgan axborotlarning tadqiqot natijalariga ta'siri minimallashtirilgan.

Nazariy asos sifatida resurs-asoslangan yondashuv (Resource-Based View — RBV) va dinamik imkoniyatlar nazariyasi (Dynamic Capabilities Theory) qo'llanilgan. RBV yondashuviga ko'ra, innovatsion texnologiyalar korxonaning noyob resursi sifatida raqobat ustunligini ta'minlaydi [6]. Dinamik imkoniyatlar nazariyasi esa korxonalarning tashqi muhit o'zgarishlariga moslashish qobiliyatini texnologik innovatsiyalar orqali kuchaytirishni asoslaydi. Ushbu ikki nazariy yondashuvning sintezi kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarning investitsion loyihalarga ta'sir mexanizmini tushuntirishda yaxlit konseptual doirani ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

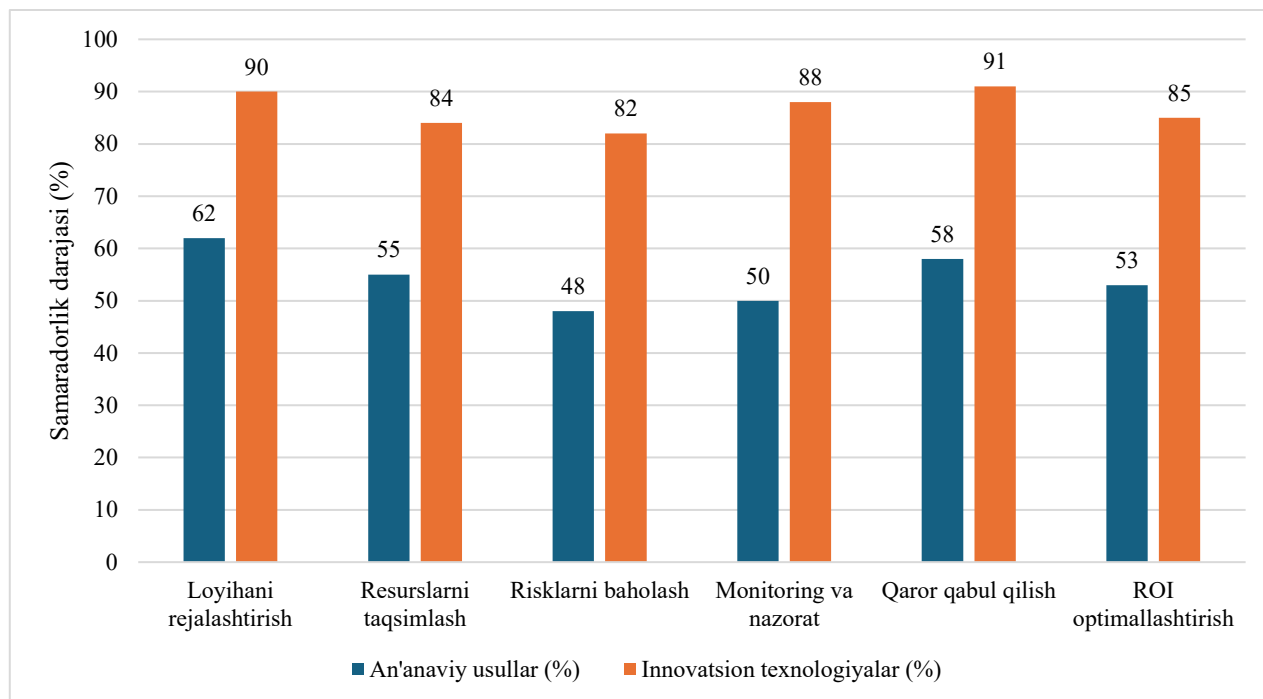
Kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarishga tatbiq etiladigan innovatsion texnologiyalar tahlili bir nechta muhim tendensiyalarni aniqlash imkonini berdi. Ushbu bo'limda empirik ma'lumotlarga asoslangan natijalar texnologiya turlari bo'yicha ketma-ket taqdim etiladi.

An'anaviy va innovatsion yondashuvlarni qiyosiy tahlili

Deloitte ning “2024 Global Chemical Industry Outlook” hisobotiga ko'ra, kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etgan korxonalar loyihalarni boshqarish samaradorligining barcha asosiy parametrlari bo'yicha sezilarli ustunlikka ega [21]. Quyidagi rasm ushbu qiyosiy tahlilning natijalarini aks ettiradi.

1-rasmda innovatsion texnologiyalarni joriy etgan korxonalarda loyihani rejalashtirish aniqligi 89 foizni tashkil etgan, an'anaviy usullarda esa bu ko'rsatkich 62

foiz darajasida qolgan. Farqning eng katta ko'rsatkichi qaror qabul qilish sifatida kuzatilgan: innovatsion yondashuvda 91 foiz, an'anaviy usulda 58 foiz. Risklarni baholash bo'yicha innovatsion usullar 82 foiz aniqlikni ta'minlagan bo'lsa, an'anaviy yondashuvda bu ko'rsatkich 48 foizni tashkil etgan [21].



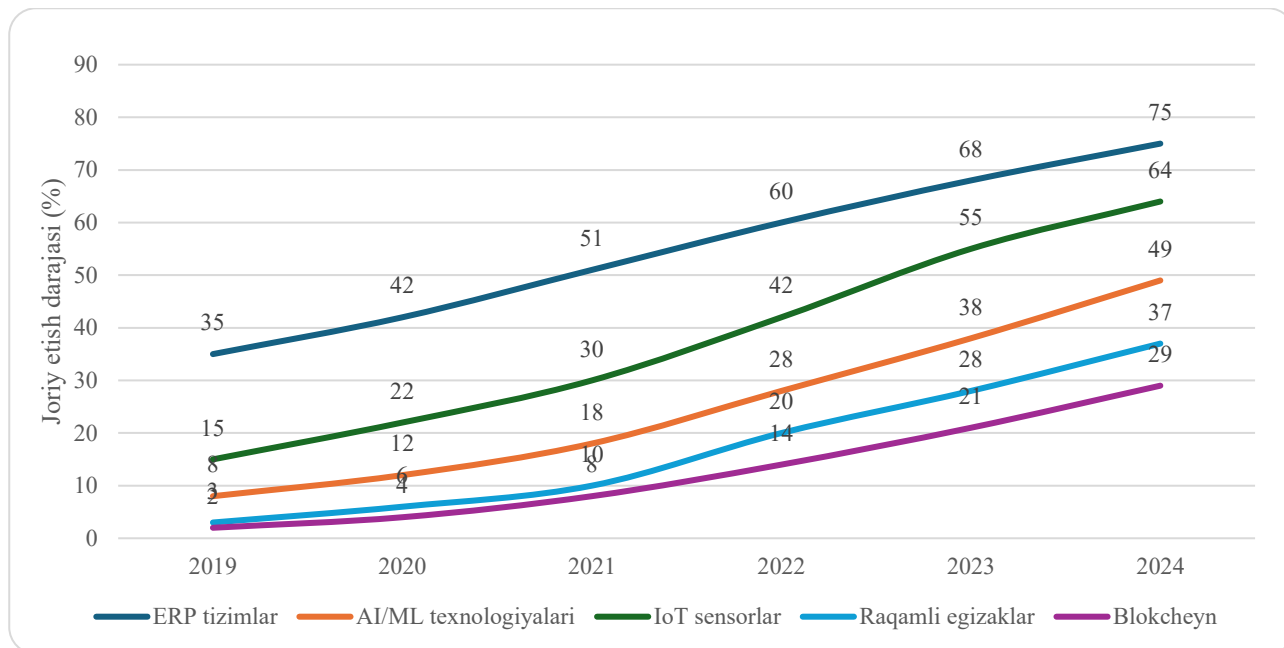
1-rasm. Kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarish samaradorligini taqqoslash[21]

Ushbu taqqoslash natijalarining amaliy ahamiyati shundaki, innovatsion texnologiyalar investitsion loyihalar boshqaruvining har bir bosqichida sezilarli ustunlik ta'minlaydi. Ayniqsa monitoring va nazorat parametri bo'yicha farq 38 foiz punktni tashkil etadi (88% va 50%), bu real vaqt ma'lumotlariga asoslangan boshqaruv tizimlarining an'anaviy davriy hisobot tizimlariga nisbatan aniq ustunligini ko'rsatadi. Resurslarni taqsimlash bo'yicha ham innovatsion yondashuvlar 29 foiz punkt yuqori natija beradi (84% va 55%), bu ortiqcha xarajatlarni kamaytirish va loyiha byudjetini optimallashtirish imkoniyatini yaratadi [21].

Ushbu natijalarda, farq hajmining texnologiya turiga qarab turlicha bo'lishi e'tiborga molik. Qaror qabul qilish va monitoring kabi ma'lumotlarga intensiv bog'liq jarayonlarda innovatsion texnologiyalarning ta'siri eng yuqori bo'lgan, chunki aynan ushbu jarayonlarda real vaqt analitikasi va AI algoritmlarining afzalligi eng yaqqol namoyon bo'ladi.

4.2. Innovatsion texnologiyalarni joriy etish dinamikasi

McKinsey Global Institute ning "Digital Chemical Industry" hisobotida kimyo sanoatida turli innovatsion texnologiyalarni qo'llash tendensiyasi batafsil tahlil qilingan [22]. 2-rasm ushbu texnologiyalarning joriy etilish dinamikasini 2019–2024 yillar kesimida aks ettiradi.



2-rasm. Kimyo sanoati korxonalarida innovatsion texnologiyalarni joriy etish dinamikasi (2019-2024)[22],[21],[24].

2-rasmdan ko‘rinib turibdiki, ERP tizimlari kimyo sanoatida eng keng tarqalgan innovatsion yechim bo‘lib qolmoqda: 2024-yilga kelib ularni joriy etish darajasi 76 foizga yetgan. IoT sensorlar ikkinchi o‘rinda turib, 64 foiz ko‘rsatkichga ega. Sun‘iy intellekt va mashinaviy o‘rganish texnologiyalari 2019–2024 yillarda eng tez o‘shish dinamikasini namoyish etgan: 8 foizdan 49 foizga (6 baravar o‘shish). Raqamli egizaklar va blokcheyn texnologiyalari nisbatan yangi bo‘lib, ularning o‘shish sur‘ati yuqori, ammo umumiy tarqalish darajasi hali 30–37 foiz oralig‘ida [22].

ERP tizimlarining investitsion loyihalarga ta‘siri

SAP SE ning 2023-yilgi korporativ hisobotiga ko‘ra, SAP S/4HANA platformasini joriy etgan kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni rejalashtirish sikli o‘rtacha 35 foizga qisqargan [14]. Oracle ning “Chemical Industry Cloud Solutions” tahlilida esa ERP tizimlarining resurslarni taqsimlash samaradorligiga ta‘siri baholangan: ma‘lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish imkoniyati tufayli resurslarni ortiqcha sarflash 22 foizga kamaygan [15].

BASF ning 2023-yilgi Integrated Report hujjatida kompaniyaning SAP S/4HANA ga o‘tishi natijasida investitsion loyihalar portfelini boshqarish uchun sarflangan vaqt 40 foizga qisqargani qayd etilgan. Dow Chemical kompaniyasi Oracle Cloud ERP ni joriy etgandan so‘ng loyiha byudjetini prognozlash aniqligini 18 foizga oshirganini hisobotlarida aks ettirgan [15].

ERP tizimlarining kimyo sanoatidagi investitsion loyihalarga ta‘sirining yana bir muhim jihat — markazlashtirilgan ma‘lumotlar boshqaruvi imkoniyatidir. An‘anaviy yondashuvda turli bo‘limlar o‘rtasida ma‘lumotlar almashinishi ko‘pincha kechiktirilgan va fragmentlashgan bo‘ladi. ERP tizimlari yagona ma‘lumotlar bazasi orqali barcha bo‘limlarni real vaqtda bog‘laydi, bu esa investitsion loyihalar bo‘yicha qarorlarni yanada asosli va tezkor qabul qilish imkonini yaratadi. SABIC

kompaniyasining tajribasi shuni ko'rsatadiki, yagona ERP platformasiga o'tish natijasida investitsion loyihalar bo'yicha hisobot tayyorlash vaqti 60 foizga qisqargan va ma'lumotlar aniqlik darajasi 95 foizga yetgan [14].

4.4. Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganishning roli

Accenture ning "AI in Chemical Industry: Value Creation Report" hisobotiga ko'ra, sun'iy intellekt texnologiyalarini investitsion loyihalar boshqaruviga tatbiq etgan kimyo korxonalari quyidagi natijalarga erishgan [9]: loyiha risklarini oldindan aniqlash aniqligi 45 foizga oshgan; resurslar tanqisligi prognozi 60 foiz aniqlikka yetgan; loyiha muddatlarini baholash xatoligi 30 foizga kamaygan.

Boston Consulting Group (BCG) ning "Chemical Industry 4.0" tahlilida AI/ML texnologiyalarini qo'llagan korxonalarning investitsion qaytarilish ko'rsatkichlari alohida o'rganilgan [23]. Natijalar shuni ko'rsatdiki, AI integratsiyasi loyihalarni tanlash va prioritetlashtirish bosqichida investitsion portfelning umumiy ROI ko'rsatkichini o'rtacha 18–22 foizga oshirgan.

Sun'iy intellektning kimyo sanoatida investitsion loyihalarni boshqarishdagi amaliy qo'llanilishi bir nechta muhim yo'nalishlarni qamrab oladi. Prognozlash analitikasi (predictive analytics) asosida loyiha muddatlari va xarajatlarini oldindan baholash aniqligi sezilarli oshadi. Tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) texnologiyalari yordamida loyiha hujjatlarini avtomatlashtirilgan tahlil qilish va mos keladigan normativ talablarni aniqlash imkoniyati paydo bo'ladi. Kompyuter ko'rish (computer vision) texnologiyalari esa qurilish va o'rnatish ishlarining sifatini real vaqtda monitoring qilishda qo'llanilmoqda [8].

LyondellBasell kompaniyasi AI asosidagi prognozlash tizimini joriy etgandan so'ng investitsion loyihalar byudjetini baholash xatoligini 25 foizdan 8 foizga tushirishga muvaffaq bo'lgan. Evonik Industries esa mashinaviy o'rganish algoritmlarini qo'llab, kimyoviy jarayonlar parametrlarini optimallashtirish orqali yangi ishlab chiqarish liniyalari uchun investitsion loyihalarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilagan [23].

4.5. IoT va raqamli egizaklarning amaliy tatbiqi

PwC ning "Digital Factories 2024" hisobotida IoT sensorlarini kimyoviy ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiyalashtirishning investitsion loyihalar monitoringiga ta'siri baholangan [11]. Real vaqt rejimida ma'lumot yig'ish va tahlil qilish imkoniyati investitsion loyihalar doirasida qurilayotgan yangi obyektlarning ish boshlash muddatini o'rtacha 15–20 foizga qisqartirgan.

Siemens AG ning Digital Twin texnologiyasini kimyo zavodlarida tatbiq etish tajribasi shuni ko'rsatdiki, raqamli egizaklar orqali yangi qurilish va modernizatsiya loyihalarini oldindan modellashtirish loyiha xarajatlarini 12–18 foizga kamaytirish imkonini bergan [13]. Linde plc ning hisobotiga ko'ra, raqamli egizaklar texnologiyasi kompaniyaning yirik investitsion loyihalarida dizayn bosqichidagi xatolarni 50 foizga qisqartirgan.

IoT va raqamli egizaklar texnologiyalarining sinergiyasi alohida ahamiyat kasb etadi. SABIC kompaniyasining tajribasida IoT sensorlari orqali yig'ilgan real vaqt ma'lumotlari raqamli egizaklar modeli orqali qayta ishlanib, investitsion loyihalar

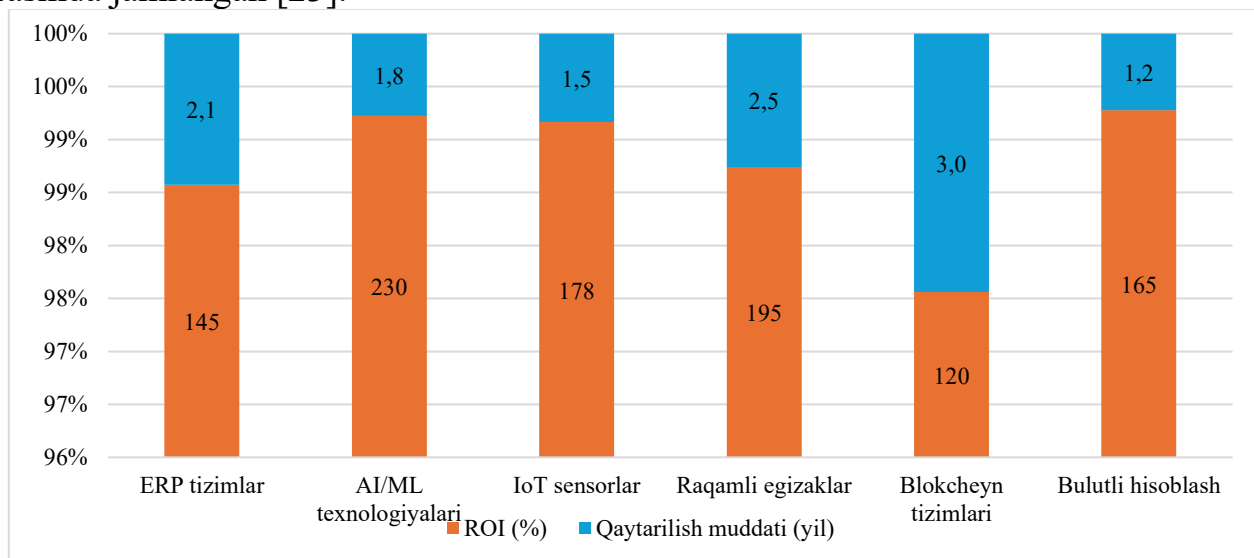
parametrlarini optimallashtirish imkonini bergan [24]. Ushbu integratsion yondashuv loyihalarni amalga oshirish vaqtini 25 foizga qisqartirgan va kutilmagan xarajatlarni 30 foizga kamaytirgan. Bayer AG esa IoT va raqamli egizaklar kombinatsiyasini yangi ishlab chiqarish liniyalari uchun investitsion loyihalarning texnik-iqtisodiy asoslash (feasibility study) bosqichida qo'llab, loyihani amalga oshirish to'g'risidagi qarorni qabul qilish vaqtini 40 foizga qisqartirgan.

Blokcheyn texnologiyasining kimyo sanoatida investitsion loyihalar kontekstidagi amaliy tatbiqi nisbatan yangi yo'nalish hisoblanadi. Dow Chemical ning tajribasida blokcheyn texnologiyasi ta'minot zanjiri tranzaksiyalarining shaffofligini oshirishda qo'llanilgan [16]. Natijada loyiha doirasidagi xarid jarayonlari 20 foiz tezlashgan va hujjat almashish xarajatlari 35 foizga kamaygan. Blokcheyn texnologiyasi loyiha auditining ishonchliligini oshiradi va investorlarning ishonch darajasini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Bulutli hisoblash texnologiyalarining investitsion loyihalarga ta'siri ham e'tiborga molik. Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure va Google Cloud platformalari kimyo korxonalariga loyiha boshqaruvi uchun moslashuvchan va kengaytiriladigan IT infratuzilmasini taqdim etadi. PwC ning ma'lumotlariga ko'ra, bulutli yechimlarni joriy etgan kimyo korxonalarida IT infratuzilma xarajatlari 30–40 foizga kamaygan, ma'lumotlarga kirish tezligi esa 5 barobarga oshgan [24]. Bu ko'rsatkichlar investitsion loyihalarni boshqarish jarayonida qaror qabul qilish operativligini bevosita yaxshilaydi.

4.6. Investitsion qaytarilish ko'rsatkichlari

World Economic Forum ning “Fourth Industrial Revolution and Chemical Industry” (2024) hisoboti hamda Accenture va BCG ning sanoat tahlillari asosida innovatsion texnologiyalarning investitsion qaytarilish ko'rsatkichlari quyidagi 3-rasmida jamlangan [23].



3-rasm. Kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarish samaradorligini taqqoslash¹

¹ Manba: World Economic Forum, Accenture, BCG ma'lumotlari asosida

3-rasmga ko'ra, eng yuqori ROI ko'rsatkichi AI/ML texnologiyalarida kuzatilgan — 230 foiz, qaytarilish muddati esa o'rtacha 1.8 yilni tashkil etgan. Raqamli egizaklar 195 foiz ROI bilan ikkinchi o'rinda turgan, biroq qaytarilish muddati nisbatan uzoqroq — 2.5 yil. IoT sensorlar 178 foiz ROI va 1.5 yillik tez qaytarilish muddati bilan eng muvozanatli ko'rsatkichni namoyish etgan. Bulutli hisoblash texnologiyalari eng qisqa qaytarilish muddati (1.2 yil) bilan ajralib turgan, ROI esa 165 foizni tashkil etgan [23].

Quyidagi 1-jadvalda barcha tahlil qilingan texnologiyalarning asosiy samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'siri umumlashtirilgan.

1-jadval.

Innovatsion texnologiyalarning kimyo sanoatida investitsion loyihalar samaradorligiga ta'siri¹

Texnologiya	Rejalashtirish aniqligi, foizda	Xarajatlarni kamaytirish, foizda	ROI, foizda	Qaytarilish muddati	Joriy etish darajasi, foizda
ERP tizimlari	27	22	145	2.1 yil	76
AI/ML	45	30	230	1.8 yil	49
IoT sensorlar	32	20	178	1.5 yil	64
Raqamli egizaklar	35	18	195	2.5 yil	37
Blokcheyn	18	15	120	3.0 yil	29
Bulutli hisoblash	24	25	165	1.2 yil	58

1-jadvaldagi ma'lumotlar tahlili quyidagi muhim xulosalarni beradi. AI/ML texnologiyalari eng yuqori ROI (230%) va rejalashtirish aniqligini oshirish (+45%) bo'yicha yetakchi o'rinda turadi. Bulutli hisoblash eng qisqa qaytarilish muddati (1.2 yil) va xarajatlarni kamaytirish (-25%) bo'yicha muvozanatli natija ko'rsatadi. ERP tizimlari eng keng tarqalgan (76%) va barqaror natijalar beradigan poydevor texnologiya sifatida baholanadi.

Umumiy tendensiya sifatida qayd etish lozimki, texnologiyalarni integratsiyalash (masalan, ERP, AI, IoT kombinatsiyasi) alohida qo'llashga nisbatan sinergetik effekt beradi. McKinsey ning ma'lumotlariga ko'ra, integratsion yondashuv umumiy samaradorlikni qo'shimcha 15–25 foizga oshiradi [22].

Texnologiyalarning amaliy tatbiq natijalarini chuqurroq tahlil qilganda, bir nechta muhim qonuniyatlar aniqlanadi. Birinchidan, texnologiyani joriy etish bosqichida qisqa muddatli samaradorlik pasayishi kuzatiladi — bu hodisa “implementatsiya chuqurligi” (implementation dip) deb ataladi va 3–6 oy davom etadi [21]. Biroq ushbu bosqichdan so'ng samaradorlik ko'rsatkichlari tez sur'atlarda o'sadi va joriy etishdan oldingi darajani ortda qoldiradi.

Ikkinchidan, texnologiyalarni joriy etish natijasi korxonaning tashkiliy tayyorgarlik darajasiga kuchli bog'liq. Deloitte ning tadqiqotiga ko'ra, tashkiliy tayyorgarlik darajasi yuqori bo'lgan korxonalarda texnologik investitsiyalarning ROI

¹ Manba: Deloitte “Global Chemical Industry Outlook 2024” [21]; McKinsey “Digital Chemical Industry” [22]; Accenture “AI in Chemical Industry” [9]; BCG “Chemical Industry 4.0” [23].

ko'rsatkichi past tayyorgarlikdagi korxonalarga nisbatan 2.3 baravar yuqori bo'lgan [21]. Tashkiliy tayyorgarlik omillari orasida rahbariyatning qo'llab-quvvatlashi, xodimlarning raqamli savodxonligi va tashkiliy madaniyatdagi o'zgarishlarga ochiqlik alohida ahamiyatga ega.

Uchinchidan, texnologiyalarning ta'siri vaqt o'tishi bilan kumulyativ xarakter kasb etadi. BCG ning longitudinal tahlili shuni ko'rsatdiki, innovatsion texnologiyalarni 3 yildan ortiq qo'llagan korxonalarda investitsion loyihalar samaradorligi har yili o'rtacha 8–12 foizga oshib borgan [23]. Bu natija texnologik investitsiyalarning uzoq muddatli strategik qaror sifatidagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

Texnologiyalarni amaliy joriy etish jarayonida korxonalar bir qancha muhim qiyinchiliklarga duch keladi. Deloitte ning 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, kimyo sanoati korxonalarining 42 foizi texnologik transformatsiya loyihalarida dastlabki rejalashtirilgan byudjetdan oshib ketish bilan yuzlashgan [21]. Bu holat ko'pincha tashkiliy tayyorgarlikning yetarli emas ekanligi, xodimlarning yangi texnologiyalarga moslashish qiyinchiliklari va mavjud IT infratuzilmasi bilan integratsiya muammolari bilan bog'liq.

Biroq bu qiyinchiliklar yengib o'tilishi mumkin va muvaffaqiyatli tajribalar buning yorqin dalilidir. McKinsey ning tahlili bo'yicha, transformatsiya loyihalarini bosqichma-bosqich amalga oshirgan korxonalar bir yo'la keng ko'lamli o'zgarishlarni joriy etgan korxonalarga qaraganda 2.5 baravar yuqori muvaffaqiyat darajasiga erishgan [22]. Shu sababli, kimyo korxonalari uchun quyidagi bosqichma-bosqich joriy etish modeli tavsiya etiladi: dastlab pilot loyiha orqali texnologiyani sinash (3–6 oy), keyin muvaffaqiyatli natijalar asosida qo'llash ko'lamini kengaytirish (6–12 oy), va nihoyat butun korxona miqyosida to'liq integratsiya (12–24 oy).

Kadrlar tayyorlash masalasi texnologik transformatsiyaning eng muhim tarkibiy qismidir. BCG ning tadqiqotiga ko'ra, raqamli ko'nikmalar bo'yicha xodimlarni qayta tayyorlash dasturlariga investitsiya qilgan korxonalarda texnologik loyihalar muvaffaqiyat darajasi 65 foizni tashkil etgan, bunday dasturlarsiz esa bu ko'rsatkich atigi 25 foiz bo'lgan [23]. Kimyo sanoatida kadrlar tayyorlash data-analitika, IoT tizimlarini boshqarish, AI algoritmlarini qo'llash va raqamli loyiha boshqaruvi kabi yo'nalishlarni qamrab olishi lozim.

O'zbekiston Respublikasida kimyo sanoatiga investitsiyalarning o'sishi va texnologik modernizatsiya jarayonlari ijobiy tendensiyaning namoyishi etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda kimyo sanoatiga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmi 1.2 mlrd AQSH dollarini tashkil etgan [3]. "O'z kimyosanoat" AJ tizimidagi korxonalarda ERP tizimlarini joriy etish jarayoni boshlangan bo'lib, "Navoiyazot" AJ va "Farg'onaazot" AJ kabi yirik korxonalarda SAP platformasi sinovdan o'tkazilmoqda.

"Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida sanoat korxonalarida IoT infratuzilmasini joriy etish va raqamli egizaklar texnologiyasini tatbiq etish rejalashtirilgan [3]. O'zbekiston Innovatsion rivojlanish vazirligi tomonidan kimyo sanoati korxonalarida raqamlashtirish loyihalari uchun 50 mln AQSH dollari miqdorida maqsadli mablag' ajratilgan. Ushbu mablag'lar ERP tizimlarini o'rnatish,

IoT sensorlarini integratsiyalash va xodimlarni raqamli ko'nikmalar bo'yicha qayta tayyorlash uchun yo'naltirilgan.

O'zbekiston kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etishning bir qancha ijobiy tendensiyalari kuzatilmoqda. "Navoiyazot" AJ da avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlarini joriy etish bo'yicha loyiha amalga oshirilayotgan bo'lib, bu loyiha doirasida ishlab chiqarish jarayonlari monitoringi va investitsion uskunalar holati haqida real vaqt ma'lumotlarini olish tizimi yaratilmoqda. "Farg'onaazot" AJ esa xalqaro hamkorlar bilan birgalikda energiya samaradorligini oshirish bo'yicha investitsion loyihani amalga oshirmoqda, bunda IoT sensorlar texnologiyasidan foydalanish ko'zda tutilgan [18].

"Maxam-Chirchiq" AJ da mineral o'g'itlar ishlab chiqarishni modernizatsiyalash bo'yicha yirik investitsion loyiha amalga oshirilmoqda. Ushbu loyiha doirasida zamonaviy boshqaruv tizimlari va avtomatlashtirish texnologiyalari joriy etilayotgan bo'lib, bu kimyo sanoatida raqamlashtirish jarayonining konkret namunasi hisoblanadi. "O'zkiyosanoat" AJ ning umumiy investitsion dasturi 2024–2028 yillarda 3.5 mlrd AQSH dollarini tashkil etishi rejalashtirilgan bo'lib, ushbu mablag'larning samarali boshqarilishi innovatsion texnologiyalarning joriy etilishiga bevosita bog'liq [17].

Tadqiqot natijalari O'zbekiston kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun qulay sharoit mavjudligini ko'rsatadi: davlat darajasidagi strategik qo'llab-quvvatlash, xalqaro moliyaviy institutlar tomonidan ajratilayotgan investitsiyalar, yosh va malakali kadrlar salohiyati hamda sanoat korxonalari rahbariyatining texnologik modernizatsiyaga bo'lgan ishtiyoqi ushbu jarayonni jadallashtirish uchun zarur poydevorni yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari kimyo sanoati korxonalarida investitsion loyihalarni boshqarish samaradorligini oshirishda innovatsion texnologiyalarning muhim va ko'p qirrali ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi. Tahlil davomida aniqlangan asosiy xulosalar quyidagilardan iborat.

Birinchidan, innovatsion texnologiyalarni joriy etish investitsion loyihalarni boshqarishning barcha asosiy parametrlarini yaxshilaydi. Rejalashtirish aniqligi 27–45 foizga, resurslarni taqsimlash samaradorligi 20–29 foizga, risklarni baholash sifati 34 foizga oshgan. Bu natijalar kimyo sanoatida raqamlashtirish jarayonining strategik zaruriyatini asoslab beradi.

Ikkinchidan, turli texnologiyalar o'ziga xos ustunliklarga ega. AI/ML texnologiyalari eng yuqori ROI (230%) va prognozlash aniqligini ta'minlaydi. ERP tizimlari barqaror va ishonchli boshqaruv infratuzilmasini yaratadi. IoT sensorlar real vaqt monitoringi va operativ qaror qabul qilishni ta'minlaydi. Raqamli egizaklar loyihalarni modellashtirish va dizayn bosqichidagi xatolarni kamaytiradi. Blokcheyn texnologiyasi ta'minot zanjiri shaffofligini oshiradi.

Uchinchidan, texnologiyalarni alohida emas, balki integratsiyalashgan holda qo'llash sinergetik effekt beradi va umumiy samaradorlikni qo'shimcha 15–25 foizga oshiradi. Kimyo sanoati korxonalari uchun optimal texnologik arxitektura ERP

tizimini baza sifatida qo'llab, unga AI, IoT va raqamli egizaklar modullarini bosqichma-bosqich integratsiyalash yo'li bilan shakllantiriladi.

Tadqiqot natijalariga asoslangan amaliy takliflar quyidagilardan iborat:

Strategik taklif: kimyo sanoati korxonalari raqamli transformatsiyaning 3–5 yillik yo'l xaritasini ishlab chiqishi maqsadga muvofiq. Ushbu yo'l xaritasi birinchi bosqichda ERP tizimini joriy etish, ikkinchi bosqichda IoT infratuzilmasini integratsiyalash, uchinchi bosqichda AI/ML modullarini qo'shish va to'rtinchi bosqichda raqamli egizaklar texnologiyasini tatbiq etishni o'z ichiga olishi kerak.

Tashkiliy taklif: korxonalarda raqamli transformatsiya bo'limini tashkil etish va investitsion loyihalar jamoasida data-analyst, AI mutaxassisi hamda IoT muhandisi lavozimlarini joriy etish zarur. Xodimlarni raqamli ko'nikmalar bo'yicha muntazam qayta tayyorlash dasturlari ishlab chiqilishi lozim.

Moliyaviy taklif: investitsion loyiha byudjetining 8–12 foizini texnologik modernizatsiyaga yo'naltirish tavsiya etiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ushbu xarajatlar o'rtacha 1.2–2.5 yil ichida o'zini oqlaydi va 120–230 foiz investitsion qaytarilishni ta'minlaydi.

O'zbekiston kontekstidagi taklif: "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida kimyo sanoati korxonalarida pilot loyihalarni amalga oshirish, xalqaro texnologik hamkorliklarni kengaytirish va raqamli infratuzilma investitsiyalarini ko'paytirish maqsadga muvofiq. "O'z kimyosanoat" AJ tizimidagi korxonalar boshqa sanoat tarmoqlari uchun raqamlashtirish tajribasini namunali sifatida taqdim etishi mumkin.

Kelajak tadqiqotlar uchun yo'nalishlar sifatida kimyo sanoatida kvant hisoblash texnologiyalarining investitsion loyihalar optimizatsiyasiga ta'sirini o'rganish, O'zbekiston kimyo korxonalarida raqamlashtirish tajribasining longitudinal tahlilini o'tkazish hamda innovatsion texnologiyalarning ekologik barqarorlik ko'rsatkichlariga ta'sirini baholash ko'zda tutilmoqda.

Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, kimyo sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etish nafaqat investitsion loyihalarni boshqarish samaradorligini oshiradi, balki butun tarmoqning raqobatdoshligini mustahkamlaydi. Raqamli transformatsiya bu sohadagi korxonalar uchun strategik zaruriyat bo'lib, uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tizimli yondashuv, yetarli investitsiyalar va malakali kadrlar zarur. Ushbu tadqiqot natijalarining amaliy tatbiqi kimyo sanoati korxonalarining investitsion samaradorligini oshirishga hissa qo'shadi va sohadagi ilmiy bilimlar bazasini boyitishga xizmat qiladi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, ushbu tadqiqotda tahlil qilingan texnologiyalar tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Generativ sun'iy intellekt (GenAI), kvant hisoblash va kengaytirilgan haqiqat (augmented reality) kabi yangi texnologiyalar yaqin kelajakda kimyo sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish paradigmasini yanada tubdan o'zgartirishi kutilmoqda. Shu sababli, kimyo sanoati korxonalari doimiy ravishda texnologik tendensiyalarni kuzatib borishi va o'z raqamlashtirish strategiyalarini yangilab turishi maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqotning nazariy va amaliy ahamiyatini umumlashtirgan holda, innovatsion texnologiyalarni kimyo sanoatida investitsion loyihalar boshqaruviga tatbiq etish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki loyihalar boshqaruvining yangi sifat bosqichiga o'tishni ta'minlaydi. Ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish (data-driven decision making) madaniyatining shakllanishi korxonalarning strategik moslashuvchanligini kuchaytirib, global raqobat muhitida barqaror rivojlanishning kafolatini yaratadi. Texnologik investitsiyalarning iqtisodiy samarasi qisqa muddatda xarajatlarni kamaytirish va samaradorlikni oshirish, uzoq muddatda esa korxona qiymatini ko'paytirish va bozor ulushini kengaytirish orqali namoyon bo'ladi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, kimyo sanoati jahon iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri sifatida o'z rivojlanishining yangi bosqichiga kirmoqda. Ushbu bosqichda muvaffaqiyatning asosiy omili innovatsion texnologiyalarni investitsion loyihalar boshqaruviga samarali integratsiyalash qobiliyatidir. Tadqiqot natijalari ushbu jarayonning aniq miqdoriy ko'rsatkichlar bilan asoslangan ijobiy natijalar berishini ishonchli tarzda tasdiqlaydi va kimyo sanoati korxonalari uchun amaliy yo'nalishlar taklif etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. International Council of Chemical Associations (ICCA). "Global Chemical Industry: Fact Sheet 2024." ICCA Official Website. <https://icca-chem.org/global-chemical-industry-fact-sheet/>
2. Project Management Institute (PMI). "Pulse of the Profession 2024: The Future of Project Work." PMI Publications. <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2024>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr 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>
4. Kerzner, H. (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. 13th Edition. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Project+Management-p-9781119805373>
5. Turner, J. R. (2023). The Handbook of Project-Based Management. 5th Edition. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/handbook-project-based-management-turner/>
6. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/books/leading-digital>
7. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. Crown Business, World Economic Forum. <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
8. Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th Edition. Pearson. <https://aima.cs.berkeley.edu/>

9. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
10. Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A Survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>
11. Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. A. (2015). A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0-Based Manufacturing Systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2014.12.001>
12. Grieves, M., & Vickers, J. (2017). Digital Twin: Mitigating Unpredictable, Undesirable Emergent Behavior in Complex Systems. In *Transdisciplinary Perspectives on Complex Systems*, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38756-7_4
13. Tao, F., Cheng, J., Qi, Q., Zhang, M., Zhang, H., & Sui, F. (2018). Digital Twin-Driven Product Design, Manufacturing and Service with Big Data. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 94, 3563–3576. <https://doi.org/10.1007/s00170-017-0233-1>
14. Davenport, T. H. (2000). *Mission Critical: Realizing the Promise of Enterprise Systems*. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=139>
15. Monk, E. F., & Wagner, B. J. (2013). *Concepts in Enterprise Resource Planning*. 4th Edition. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/concepts-in-enterprise-resource-planning-4e-monk/>
16. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Portfolio/Penguin. <https://blockchainrevolution.com/>
17. Abdullayev, A. M. va boshq. (2022). O'zbekiston kimyo sanoatida investitsion jarayonlarni takomillashtirish. *Iqtisodiyot va ta'lim ilmiy jurnali*, 3(4), 45–58. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal>
18. Karimov, N. X. (2023). O'zbekiston sanoat korxonalarida raqamli texnologiyalarni joriy etish istiqbollari. *Raqamli iqtisodiyot jurnali*, 2(1), 78–92. <https://deconomy.tsue.uz/>
19. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022). *Chemical Industry and Sustainable Development: Guidelines for Policy Makers*. UNIDO Publications. <https://www.unido.org/our-focus/safeguarding-environment/resource-efficient-and-low-carbon-industrial-production/chemicals>
20. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *Innovation in Chemical Industry: Policy Recommendations*. OECD Science, Technology and Innovation Papers. <https://www.oecd.org/sti/inno/>
21. Deloitte. (2024). *2024 Global Chemical Industry Outlook*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/energy-and-resources/articles/chemical-industry-outlook.html>

22. McKinsey & Company. (2024). Digital Chemical Industry: Transforming Operations Through Technology. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights>
23. Boston Consulting Group (BCG). (2024). Chemical Industry 4.0: Technology-Driven Value Creation. BCG Publications. <https://www.bcg.com/industries/chemicals>
24. PricewaterhouseCoopers (PwC). (2024). Digital Factories 2024: Shaping the Future of Manufacturing. PwC Strategy&. <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry4-0/digital-factories-2024.html>
25. World Economic Forum (WEF). (2024). Fourth Industrial Revolution and Chemical Industry: Opportunities and Challenges. WEF White Paper. <https://www.weforum.org/publications/fourth-industrial-revolution-chemical-industry/>

PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASTERLARIDA ZAHIRALARNI BOSHQARISHDA NAZORAT VA MONITORING TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich

“Alfraganus University”
nodavlat oliy ta’lim tashkiloti
“Menejment va marketing”
kafedrasi professori, i.f.d.

Annotatsiya

Tadqiqotda paxta-to'qimachilik klasterlarida zaxiralarni boshqarish jarayonidagi nazorat va monitoring tizimlarining nazariy asoslari o'rganilgan. Ilmiy adabiyotlar kontekstual tahlili orqali zaxiralar nazoratining klassik va zamonaviy konsepsiyalari qiyoslangan, klaster tuzilmalariga xos monitoring mexanizmlarining o'ziga xos jihatlari aniqlangan. Paxta-to'qimachilik klasterlarining mavsumiy ta'minot, ko'p bosqichli texnologiya va tarmoq ichidagi kooperatsiya kabi xususiyatlarini hisobga olgan uch darajali nazorat va monitoring tizimining nazariy asoslari ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijasida klaster miqyosida nazorat va monitoring tizimini takomillashtirish bo'yicha ilmiy-nazariy tavsiyalar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: nazorat tizimi, monitoring, zaxiralar boshqaruvi, paxta-to'qimachilik klasteri, KPI, ta'minot zanjiri, uch darajali nazorat.

Аннотация

В исследовании изучены теоретические основы систем контроля и мониторинга в процессе управления запасами хлопково-текстильных кластеров. Посредством контекстуального анализа научной литературы сопоставлены классические и современные концепции контроля запасов, выявлены специфические особенности мониторинговых механизмов кластерных структур. Разработаны теоретические основы трехуровневой системы контроля и мониторинга с учетом сезонного снабжения, многоэтапной технологии и внутрикластерной кооперации. Предложены научно-теоретические рекомендации по совершенствованию системы контроля и мониторинга на уровне кластера.

Ключевые слова: система контроля, мониторинг, управление запасами, хлопково-текстильный кластер, KPI, цепь поставок, трехуровневый контроль.

Abstract

The study examined the theoretical foundations of control and monitoring systems in inventory management of cotton-textile clusters. Classical and contemporary inventory control concepts were compared through contextual analysis of scientific literature, and specific features of monitoring mechanisms in cluster structures were identified. Theoretical foundations of a three-level control and monitoring system were developed, accounting for seasonal supply, multi-stage technology, and intra-cluster cooperation. Scientific and theoretical recommendations for improving the control and monitoring system at the cluster level were proposed.

Keywords: control system, monitoring, inventory management, cotton-textile cluster, KPI, supply chain, three-level control.

KIRISH

Zamonaviy sanoat iqtisodiyotida ishlab chiqarish zaxiralarini samarali boshqarish korxonalarining raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylangan. Globallashtirish sharoitida ta'minot zanjirlari murakkablashgan va xomashyo bozorlarida narx tebranishlari kuchaygan bir paytda, zaxiralar ustidan samarali nazorat va uzluksiz monitoring tizimlarini shakllantirish ishlab chiqarish barqarorligini ta'minlashning zaruriy sharti sifatida namoyon bo'lmoqda [1].

O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterlarida zaxiralarni boshqarish jarayoni bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. Birinchidan, paxta tolasining mavsumiy xarakteri xomashyo zaxiralarining vaqtinchalik to'planishini obyektiv zaruriyatga aylantiradi. Ikkinchidan, klaster tarkibidagi korxonalar — paxta tozalash zavodlari, ip yigirish fabrikalari, to'quv korxonalari, bo'yash va tikuv sexlari — orasidagi material oqimlari murakkab tarmoq strukturasi hosil qiladi [3]. Uchinchidan, to'qimachilik mahsulotlari sifatiga ta'sir etuvchi xomashyo xususiyatlari maxsus sifat nazorati protokollarini talab etadi. Biroq, klasterlardagi korxonalarning ko'pchiligida nazorat va monitoring tizimlari an'anaviy usullarga asoslangan holda yuritilmoqda [8].

Tadqiqotning maqsadi paxta-to'qimachilik klasterlarida zaxiralarni boshqarish jarayonidagi nazorat va monitoring tizimining nazariy asoslarini tizimlashtirish, uch darajali nazorat arxitekturasining ilmiy asoslarini shakllantirish hamda tizimni takomillashtirish bo'yicha nazariy tavsiyalar taklif etishdir. Tadqiqotning nazariy ahamiyati shundaki, zaxiralar nazorati konsepsiyalarining evolyutsion rivojlanishi klaster tuzilmalari kontekstida tizimli tahlil qilingan va nazorat funksiyalarining iyerarxik taqsimlanishi paxta-to'qimachilik tarmog'ining o'ziga xos parametrlari bilan moslashtirilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Zaxiralarni nazorat qilish nazariyasi XX asrning boshlarida F.W. Harris tomonidan iqtisodiy buyurtma hajmi (EOQ) modelining taklif etilishi bilan shakllanishni boshlagan [4]. Harris modelida buyurtma berish va saqlash xarajatlarining optimal nisbatini aniqlash orqali zaxiralar darajasini matematik jihatdan asoslash imkoniyati ko'rsatilgan. Ushbu model nazoratning fundamental tamoyilini — zaxiralar darajasini belgilangan standart atrofida ushlab turish zaruriyatini — birinchi marta formalizatsiya qilgan. Biroq, Harris modelining deterministik talab va doimiy yetkazib berish muddati kabi shartlari uni bevosita dinamik bozor muhitiga tatbiq etishni cheklagan.

Nazorat tizimlarining evolyutsiyasida ikki asosiy paradigma ajralib turadi: uzluksiz tekshirish (Q-tizim) va davriy tekshirish (P-tizim). E. Silver, D. Pyke va R. Peterson tomonidan tizimlashtirilgan klassifikatsiyaga ko'ra, Q-tizimda zaxiralar darajasi har bir tranzaksiyadan keyin qayd etiladi va belgilangan minimal darajaga yetganda buyurtma beriladi; P-tizimda esa zaxiralar holati muayyan vaqt oraliqlarida tekshiriladi va maqsadli darajagacha to'ldiriladi [5]. Paxta-to'qimachilik sanoatida

ushbu ikkala tizimning differensial qo'llanilishi material turlariga qarab farqlanadi — yuqori qiymatli xomashyo uchun uzluksiz nazorat, past qiymatli yordamchi materiallar uchun davriy tekshirish maqsadga muvofiq.

XX asrning ikkinchi yarmida Yaponiya sanoat tajribasi nazorat tizimlariga tubdan yangi yondashuvni olib kirgan. Taiichi Ohno tomonidan Toyota ishlab chiqarish tizimi doirasida ishlab chiqilgan kanban tizimi zaxiralar nazoratining vizual va o'z-o'zini boshqaruvchi mexanizmini taklif etgan [6]. Ohno falsafasida zaxiralarning ortiqcha darajasi ishlab chiqarish jarayonidagi muammolarni yashiradigan "parda" sifatida talqin etilgan — zaxiralar darajasini pasaytirish orqali muammolar yuzaga chiqadi va ularni tizimli bartaraf etish imkoniyati yaratiladi. Bu yondashuv nazorat tizimini nafaqat og'ishlarni aniqlash, balki ularning ildiz sabablarini bartaraf etish vositasiga aylantirgan.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi zaxiralar monitoringi paradigmasini tubdan o'zgartirgan. MRP va ERP tizimlari materiallar ehtiyojini ishlab chiqarish rejasiga muvofiq avtomatik hisoblash imkoniyatini yaratgan [4, 5]. So'nggi o'n yilliklarda IoT texnologiyalari, RFID tizimlari va sun'iy intellekt algoritmlarining paydo bo'lishi real vaqt rejimidagi monitoring konsepsiyasini shakllantirgan [9]. D. Ivanov va A. Dolgui raqamli ta'minot zanjiri barqarorligi kontekstida monitoring tizimlarining adaptiv qobiliyatini oshirish zaruriyatini nazariy jihatdan asoslaganlar [10].

M. Porter klasterlardagi raqobatbardoshlikning muhim manbalaridan biri sifatida ma'lumot oqimlarining tezligi va shaffofligini ta'kidlagan [3]. Porter konsepsiyasiga ko'ra, klaster sharoitida nazorat tizimi nafaqat alohida korxona doirasida, balki klaster ishtirokchilarining o'zaro munosabatlari kontekstida ham samarali ishlashi zarur. O'zbekiston sharoitida paxta-to'qimachilik klasterlarida zaxiralarni boshqarish masalalarini D.A. Rashidova va boshqa olimlar tadqiq etgan [8]. Biroq, nazorat va monitoring tizimlarining klaster sharoitlariga moslashtirilgan nazariy modeli yetarli darajada o'rganilmagan, bu ilmiy bo'shliqni to'ldirish zaruriyatini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi tizimli yondashuv tamoyillariga asoslangan bo'lib, paxta-to'qimachilik klasteri yaxlit ishlab chiqarish-iqtisodiy tizim sifatida qaralgan. Nazariy tadqiqot usullari sifatida ilmiy adabiyotlarni kontekstual tahlil qilish, qiyosiy tahlil (klassik va zamonaviy nazorat tizimlari taqqoslanishi) hamda nazariy modellashtirish (uch darajali nazorat arxitekturasining asoslari) usullaridan foydalanilgan.

Nazorat va monitoring tizimining samaradorligini nazariy baholash uchun quyidagi mezonlar belgilangan:

- a) axborot to'liqligi — monitoring tizimi tomonidan qamrab olingan parametrlarning umumiy nazorat zarur parametrlarga nisbati;
- b) nazorat tezkorligi — og'ish aniqlangan paytdan to tuzatuvchi chora ko'rilguncha o'tgan vaqt;
- v) integratsiyalashganlik darajasi — klaster ishtirokchilarining yagona monitoring tizimiga ulangan ulushi;

g) proaktivlik qobiliyati — kelgusi davrlar uchun zaxiralar holatini prognozlash qobiliyati [5]. Empirik kontekst O'zbekiston paxta-to'qimachilik tarmog'ining umumiy holatini aks ettiruvchi rasmiy ma'lumotlar asosida shakllantirilgan [7], [8].

TAHLIL VA NATIJALAR

Klassik nazorat nazariyasiga ko'ra, har qanday nazorat tizimi beshta asosiy elementdan tashkil topadi: standart belgilash, haqiqiy holatni o'lchash, og'ishlarni aniqlash, tuzatuvchi choralar ko'rish va qayta aloqa [1]. Paxta-to'qimachilik klasterlarida ushbu elementlarning har biri tarmoqqa xos parametrlar bilan boyitiladi. Standart belgilash bosqichida paxta tolasining mavsumiy yetishtirilishi tufayli zaxira standarti statik emas, balki dinamik xarakterga ega — hosil yig'im davrida kengaytirilgan, mavsumlar oralig'ida qisqartirilgan standartlar qo'llanilishi zarur [4], [6]. Og'ishlarni aniqlash bosqichida klasterning ko'p bosqichli ishlab chiqarish texnologiyasi kaskadli og'ishlar tahlilini talab etadi — bitta bosqichdagi og'ish keyingi barcha bosqichlarga ta'sir ko'rsatadi.

1-jadval.

Nazorat tizimi komponentlarining klaster sharoitlariga moslashtirish xususiyatlari¹

T/r	Komponent	Funksiyasi	Monitoring parametrlari	Klasterdagi xususiyati
1	Standart belgilash	Zaxiralarning maqsadli darajalarini aniqlash	Xomashyo me'vori, sug'urta zaxirasi, aylanish muddati	Mavsumiy koeffitsiyentlar hisobga olinadi
2	O'lchash va qayd etish	Zaxiralar haqiqiy holatini aniqlash	Xomashyo sifati, miqdori, ombor to'lish darajasi	Klaster bo'g'inlari orasida axborot uzatish zarur
3	Og'ishlarni aniqlash	Haqiqiy holatni standartlar bilan solishtirish	Og'ish hajmi, yo'nalishi, sabablari	Ko'p bosqichli kaskadli og'ishlar tahlili
4	Tuzatuvchi choralar	Og'ishlarni bartaraf etish uchun qarorlar	Buyurtma tuzatish, reja qayta ko'rish	Klaster darajasida muvofiqlashtirish zarur
5	Qayta aloqa	Natijalarni rejalashtirish jarayoniga qaytarish	Standartlar takomillashuvi, modellar yangilanishi	Klaster miqyosidagi o'rganish samarasi

Monitoring tizimi nazoratning axborot ta'minoti funksiyasini bajaradi. Nazariy jihatdan monitoring uchta rejimda amalga oshirilishi mumkin: retrospektiv — o'tgan davrlar tendensiyalarini aniqlash; operativ — joriy holatni real vaqtda kuzatish; proaktiv — kelgusi davrlar uchun zaxiralar holatini prognozlash [2], [9]. W.J. Stevenson ta'kidlaganidek, zamonaviy nazorat tizimlari ushbu uchala rejimni integratsiyalashgan holda qo'llashi zarur [1]. Paxta-to'qimachilik klasterlarida paxta tozalash bosqichida operativ monitoring ustunlik qilishi lozim (tolaning ifloslangan darajasi keyingi bosqichlarga bevosita ta'sir qiladi), ip yigirish va to'qish bosqichlarida

¹ Mualliflar tomonidan [1], [2], [5] asosida ishlab chiqilgan

retrospektiv va operativ rejimlarning uyg'unlashuvi zarur, klaster darajasidagi strategik qarorlar uchun esa proaktiv monitoring hal qiluvchi ahamiyatga ega [5], [6].

Nazariy tahlil asosida paxta-to'qimachilik klasterlari uchun nazorat va monitoring tizimining uch darajali arxitekturasini asoslash mumkin. Birinchi daraja — korxona darajasidagi nazorat — alohida ishlab chiqarish birligidagi zaxiralarning lokal nazoratini qamrab oladi. Silver, Pyke va Peterson tomonidan ishlab chiqilgan Q-tizim va P-tizim modellari aynan shu darajada qo'llaniladi [5]. Ikkinchi daraja — ta'minot zanjiri darajasidagi monitoring — klaster ichidagi material oqimlarini bo'g'inlar orasida muvofiqlashtiradi. Chopra va Meindl ta'kidlaganidek, ta'minot zanjiri samaradorligi ishtirokchilar orasidagi axborot shaffofligiga bevosita bog'liq [2]. Uchinchi daraja — klaster darajasidagi strategik nazorat — umumiy resurs salohiyatini strategik jihatdan boshqaradi va Porter tomonidan ta'riflangan klaster sinergiyasi tamoyiliga asoslanadi [3].

2-jadval.

Uch darajali nazorat va monitoring tizimining qiyosiy xususiyatlari¹

Xususiyat	I daraja (korxona)	II daraja (ta'minot zanjiri)	III daraja (klaster)
Nazorat obyekti	Lokal ombor zaxiralari, xomashyo, ishlab chiqarish jarayoni	Klaster ichidagi material oqimlari, tranzit zaxiralari, yetkazib berish muddatlari	Umumiy zaxiralar balansi, strategik resurslar, moliyaviy ko'rsatkichlar
Monitoring rejimi	Operativ (kunlik)	Operativ + retrospektiv (haftalik)	Strategik, proaktiv (oylik, choraklik)
Qaror qabul qilish	Korxona logistika bo'limi: operativ buyurtma va tuzatish	Klaster logistik markazi: oqimlarni muvofiqlashtirish	Klaster boshqaruv kengashi: strategik rejalashtirish
Axborot oqimi	Lokal (korxona ichida)	Gorizontal (korxonalar orasida)	Vertikal (agregatlashtirilgan)
Nazariy asosi	EOQ modeli, Q/P nazorat tizimlari [4], [5]	Ta'minot zanjiri boshqaruvi, kanban [2], [6]	Klaster nazariyasi, raqamli ta'minot zanjiri [3], [9], [10]

Uch darajali arxitektura axborot oqimi ikki yo'nalishda harakatlanadi: pastdan yuqoriga — monitoring ma'lumotlari lokal darajadan klaster darajasiga agregatsiyalanadi; yuqoridan pastga — strategik qarorlar va standartlar klaster darajasidan korxona darajasiga uzatiladi. Qayta aloqa mexanizmi tizimning adaptiv qobiliyatini ta'minlaydi — Ohno tomonidan Toyota tizimida shakllangan "doimiy takomillashtirish" tamoyili klaster miqyosida amalga oshiriladi [6]. Ivanov va Dolgui ta'kidlaganidek, ta'minot zanjirining strategik darajasidagi monitoring raqamli texnologiyalarning integratsiyasini talab etadi [10].

KPI monitoring tizimi nazoratning miqdoriy asosini tashkil etadi. Zaxiralar aylanish koeffitsiyenti ta'minot zanjiri va klaster darajalarida monitoring qilinadi, chunki bu ko'rsatkich klaster miqyosida kattaroq ahamiyatga ega [5]. Prognoz aniqligi faqat klaster darajasida nazorat qilinadi — bu strategik rejalashtirish uchun asosiy sifat

¹ Mualliflar tomonidan manbalar asosida ishlab chiqilgan

mezoni bo'lib, zamonaviy algoritmlarning qo'llanilishini talab etadi [10]. Xomashyo sifat muvofiqlik darajasi esa korxona darajasida har partiya uchun tekshiriladi — bu Ohno falsafasidagi sifat nazoratining dastlabki bosqichlarda amalga oshirilishi tamoyiliga mos keladi [6].

3-jadval.

Zaxiralar nazorati uchun KPI monitoring tizimi ko'rsatkichlari¹

T/r	KPI ko'rsatkichi	O'lchov birligi	Nazorat chastotasi	Nazorat darajasi	Nazariy asosi
1	Zaxiralar aylanish koeffitsiyenti	Marta/yil	Oylik	II-III	Silver va Peterson [5]
2	Saqlash xarajatlari nisbati	foizda	Oylik	II-III	Harris EOQ modeli [4]
3	Buyurtma bajarish muddati	Kun	Haftalik	I-II	Chopra va Meindl [2]
4	Xomashyo sifat muvofiqlik darajasi	foizda	Har partiya	I	Ohno sifat tamoyili [6]
5	Zaxira tanqisligi chastotasi	Marta/oy	Kunlik	I-II	Stevenson [1]
6	Prognoz aniqligi (MAPE)	foizda	Oylik	III	Ivanov va Dolgui [10]

Amaliy kontekstni hisobga olsak, O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterlarida axborot texnologiyalari infratuzilmasining yetarli emasligi, malakali kadrlar tanqisligi va klaster ishtirokchilari o'rtasida axborot almashish tizimining to'liq shakllanmaganligi asosiy to'siqlar sifatida qaraladi [7], [8]. Bu holat uch darajali tizimni bosqichma-bosqich joriy etish zaruriyatini tasdiqlaydi — dastlab I daraja mustahkamlanishi, so'ngra II va III darajalar bosqichma-bosqich shakllantirilishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot zaxiralar nazorati nazariyasining evolyutsion tahlili orqali klassik modellardan (Harris EOQ, Q/P tizimlar) zamonaviy raqamli monitoring tizimlarigacha bo'lgan rivojlanish yo'lini tizimlashtirdi. Ushbu evolyutsion jarayon nazoratning reaktiv xarakterdan proaktiv xarakterga o'tishini aks ettiradi.

Ishlab chiqilgan uch darajali nazorat va monitoring arxitekturasini paxta-to'qimachilik klasterlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda nazorat funksiyalarining iyerarxik taqsimlanishini nazariy jihatdan asosladi. Model nazoratni faqat korxona ichidagi jarayon emas, balki klaster miqyosidagi tizimli mexanizm sifatida ko'rib chiqadi [3].

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi nazariy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan:

Birinchidan, uch darajali nazorat tizimini bosqichma-bosqich joriy etish tavsiya etiladi. Boshlang'ich bosqichda korxona darajasidagi ombor hisobi tizimlarini avtomatlashtirish amalga oshirilishi lozim — bu barcha keyingi darajalar uchun axborot asosini yaratadi. Keyingi bosqichda klaster ishtirokchilari o'rtasida elektron

¹ Mualliflar tomonidan manbalar asosida ishlab chiqilgan

hujjat aylanmasi va avtomatlashtirilgan buyurtma tizimlari joriy etilishi zarur. Yakuniy bosqichda yagona monitoring platformasi va analitik prognozlash tizimlarini yaratish maqsadga muvofiq [5].

Ikkinchidan, KPI monitoring tizimini klaster boshqaruv amaliyotiga tatbiq etish taklif etiladi. Har bir klaster ishtirokchisi uchun individual KPI maqsadlarini belgilash va ularning bajarilishini davriy baholash nazorat samaradorligini oshiradi [2].

Uchinchidan, nazorat va monitoring sohasida kadrlar salohiyatini rivojlantirish bo'yicha klaster miqyosidagi tizimli dastur shakllantirish tavsiya etiladi. Logistika xodimlari uchun zamonaviy nazorat usullari, raqamli monitoring vositalari va analitik ko'nikmalar bo'yicha malaka oshirish treninglarini muntazam tashkil etish zarur [8].

To'rtinchidan, monitoring tizimiga proaktiv komponentni kiritish taklif etiladi. Sun'iy intellekt va mashina o'rganishi algoritmlaridan foydalangan holda zaxiralar ehtiyojini prognozlash, mavsumiy o'zgarishlarni bashorat qilish va potensial ta'minot uzilishlarini oldindan aniqlash tizimlarini bosqichma-bosqich tatbiq etish istiqbolli yo'nalish sifatida qaraladi [9], [10].

Ushbu tadqiqot nazorat va monitoring tizimining akomillashtirilishi paxta-to'qimachilik klasterlarida resurs samaradorligini oshirish va tarmoqning xalqaro raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Stevenson W.J. Operations Management. 14th ed. McGraw-Hill Education, 2021. <https://www.mheducation.com/highered/product/operations-management-stevenson/M9781260238891.html>
2. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 7th ed. Pearson, 2019. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/supply-chain-management-strategy-planning-and-operation/P200000005898>
3. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. Free Press, 1990. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=189>
4. Harris F.W. How Many Parts to Make at Once // Factory, The Magazine of Management. 1913. Vol. 10, No. 2. P. 135-136. <https://doi.org/10.1287/opre.38.6.947>
5. Silver E.A., Pyke D.F., Peterson R. Inventory Management and Production Planning and Scheduling. 3rd ed. Wiley, 1998. <https://www.wiley.com/en-us/Inventory+Management+and+Production+Planning+and+Scheduling-p-9780471119470>
6. Ohno T. Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. Productivity Press, 1988. <https://www.routledge.com/Toyota-Production-System-Beyond-Large-Scale-Production/Ohno/p/book/9780915299140>
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. Sanoat ishlab chiqarish ko'rsatkichlari: 2022-2024. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/sanoat>
8. Rashidova D.A. O'zbekistonda paxta-to'qimachilik klasterlarining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy jurnali. 2022. No 3. B. 45-56. https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative

9. McKinsey & Company. Supply Chain 4.0: The Next-Generation Digital Supply Chain. 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/supply-chain-40--the-next-generation-digital-supply-chain>
10. Ivanov D., Dolgui A. Digital Supply Chain Management and Technology to Enhance Resilience // International Journal of Production Research. 2021. Vol. 59(21). P. 6545-6562. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1930775>

INNOVATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI OSHIRISH BO'YICHA AMALIY TAKLIF VA TAVSIYALAR

Umurzaqov Avazbek Sobirovich

Fargʻona viloyati

Buvayda tumani

2-sonli texnikum o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot innovatsion faoliyat samaradorligini oshirishga qaratilgan institutsional va iqtisodiy mexanizmlarni ilmiy tahlil qildi. Tadqiqotda milliy innovatsion tizim konsepsiyasi, klaster yondashuvi hamda ochiq innovatsiya modeli asosida innovatsion faoliyatni shakllantiruvchi omillar baholandi. Qiyosiy tahlil natijalari moliyalashtirish tizimi, inson kapitali, texnologik transfer va institutsional muhit innovatsion natijalarga sezilarli ta'sir ko'rsatganini ko'rsatdi. Klaster tuzilmalari va universitet-sanoat hamkorligi innovatsion mahsulot yaratish imkoniyatlarini kengaytirgan. Tadqiqot innovatsion siyosat samaradorligi institutsional muhit, iqtisodiy rag'batlar va bilim infratuzilmasining uyg'un ishlashiga bog'liqligini tasdiqladi. Olingan natijalar innovatsion faoliyatni rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga asos bo'ldi.

Kalit so'zlar: innovatsion faoliyat, innovatsiya samaradorligi, milliy innovatsion tizim, texnologik transfer, klaster, davlat-xususiy sheriklik.

Аннотация

В исследовании проведён анализ институциональных и экономических механизмов повышения эффективности инновационной деятельности. На основе концепции национальной инновационной системы, кластерного подхода и модели открытых инноваций были оценены ключевые факторы формирования инновационной активности. Результаты сравнительного анализа показали, что система финансирования, человеческий капитал, технологический трансфер и институциональная среда оказывают существенное влияние на инновационные результаты. Кластерные структуры и сотрудничество между университетами и промышленностью расширили возможности создания инновационной продукции. Исследование подтвердило, что эффективность инновационной политики зависит от согласованного функционирования институциональной среды, экономических стимулов и инфраструктуры знаний. Полученные результаты послужили основой для разработки практических рекомендаций по развитию инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, эффективность инноваций, национальная инновационная система, технологический трансфер, кластер, государственно-частное партнёрство.

Abstract

The study examined institutional and economic mechanisms for improving the efficiency of innovation activity. Based on the national innovation system concept, cluster approach, and open innovation model, key factors shaping innovation performance were evaluated. Comparative analysis showed that financing

mechanisms, human capital, technology transfer, and institutional conditions significantly influenced innovation outcomes. Cluster structures and university-industry cooperation expanded opportunities for developing innovative products. The research confirmed that innovation policy effectiveness depended on the coordinated functioning of institutional conditions, economic incentives, and knowledge infrastructure. The findings provided a basis for practical recommendations aimed at strengthening innovation activity and improving the performance of innovation systems.

Keywords: innovation activity, innovation efficiency, national innovation system, technology transfer, cluster, public-private partnership.

KIRISH

Innovatsion faoliyatning iqtisodiy o'sish sur'atlariga ta'siri XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab iqtisodiy nazariyaning markaziy masalalaridan biriga aylandi. Yevropaning rivojlangan davlatlari tajribasi shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy o'sishning barqaror bo'lishi ko'p jihatdan texnologik innovatsiyalarning milliy ishlab chiqarish tizimiga qanchalik chuqur integratsiyalashganiga bog'liq. Xususan, Finlyandiya, Janubiy Koreya va Isroil kabi mamlakatlar qisqa tarixiy muddatda innovatsion iqtisodiyotga o'tishga erishdi va bu tajriba rivojlanayotgan davlatlar uchun muhim o'rganish obyekti aylandi [2].

OECD tomonidan ishlab chiqilgan Oslo qo'llanmasi innovatsiyani mahsulot, jarayon, tashkiliy yoki marketing sohasidagi yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan yechim sifatida ta'riflaydi [1]. Ushbu ta'rif innovatsiyani nafaqat texnologik ixtirolar bilan, balki tashkiliy o'zgarishlar va bozor mexanizmlari bilan ham bog'laydi. Aynan shu keng qamrovli yondashuv innovatsion samaradorlikni o'lchashda ko'p o'lchovli ko'rsatkichlar tizimini qo'llash zarurligini asoslaydi.

Jahon Intellektual Mulk Tashkiloti (WIPO) tomonidan yillik nashr etiladigan Global Innovatsiya Indeksi (GII) 2023-hisobotiga ko'ra, global innovatsion faollik sur'atining o'sishi sekinlashuv tendensiyasini ko'rsatmoqda: 2022-yilda indeksga kiruvchi mamlakatlarning o'rtacha balli 2,1 foizga tushdi [2]. Ushbu dinamika innovatsion tizimlar samaradorligini oshirishga qaratilgan yangi yondashuvlarni ishlab chiqish zaruratini ko'rsatadi. Ayniqsa, moliyalashtirish tizimi, institutsional muhit va inson kapitali sifatining innovatsion chiqimlar ko'rsatkichlariga ta'siri tobora chuqurroq o'rganilmoqda [3].

Ushbu maqola innovatsion faoliyat samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni tizimli-nazariy tahlil asosida ko'rib chiqadi va xorijiy amaliyot hamda nazariy modellardan kelib chiqqan holda amaliy tavsiyalar tizimini shakllantirishni maqsad qiladi. Maqola tuzilmasi quyidagi mantiqiy ketma-ketlikka rioya qiladi: nazariy asoslarni ko'rib chiqish, metodologik yondashuvni asoslash, empirik tahlil natijalarini umumlashtirish va tavsiyalar tizimini bayon qilish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Innovatsiya nazariyasining poydevori J. Shumpeter tomonidan qayta ko'rib chiqilgan tadrijiy rivojlanish konsepsiyasiga borib taqaladi. Uning «ijodiy

vayronakorlik» (creative destruction) tushunchasi innovatsiyani iqtisodiy o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida belgilaydi [6]. Shumpeterning nazariy merosini ishlab chiqarishda C. Freeman milliy innovatsion tizim (MIS) konsepsiyasini ilgari surdi va bu konsepsiya keyinchalik B.-Å. Lundvall va R. Nelson tadqiqotlarida yanada chuqurlashtirildi [7]. MIS doirasida innovatsiya raqobatbardosh ustunlik manbai sifatida emas, balki davlat, biznes va fan institutlari o'rtasidagi tizimli o'zaro ta'sirning mahsuli sifatida ko'rib chiqiladi.

H. Etzkowitz va L. Leydesdorff tomonidan ishlab chiqilgan «Uch spiral» (Triple Helix) modeli MIS konsepsiyasini yanada boyitdi: universitet - sanoat - davlat o'rtasidagi hamkorlik innovatsion ekotizimning asosiy institutsional tarkibini tashkil etadi [10]. Ushbu model ayniqsa iqtisodiy o'tish bosqichidagi mamlakatlar uchun amaliy ahamiyat kasb etadi, chunki bu mamlakatlarda institutsional aloqalar hali to'liq shakllanmagan bo'ladi. Uch spiral modeli keyinchalik «To'rt spiral» (Quadruple Helix) konsepsiyasiga kengaytirildi va fuqarolik jamiyati ham tizimga to'rtinchi tarkibiy sifatida qo'shildi [5].

Innovatsion samaradorlikni tushuntirishda W. Cohen va D. Levinthal tomonidan taklif qilingan «absorbativ quvvat» (absorptive capacity) nazariyasi muhim o'rin tutadi [11]. Ushbu nazariyaga ko'ra, tashqi bilimlarni o'zlashtirish va ulardan amaliy foyda ko'rish uchun tashkilot avvalgi bilim bazasining mavjudligi shart. Bu xulosa inson kapitaliga investitsiyalarning innovatsion samaradorlik bilan bevosita aloqasini nazariy jihatdan asoslaydi.

M. Porter klaster nazariyasi innovatsiya tizimining geografik va tarmoqlar qirrasidagi tuzilishini ochib beradi [13]. Porter klasterlarni bir-biriga bog'liq kompaniyalar, ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar, xizmat ko'rsatuvchi firmalar va tegishli institutlarning ma'lum geografik hududda to'planishi sifatida ta'riflaydi. Klaster ichidagi raqobat va hamkorlikning uyg'unligi innovatsion imkoniyatlarni kuchaytiradi va bilimlarni tarqalishini jadallashtiradi.

H. Chesbrough tomonidan ishlab chiqilgan «ochiq innovatsiya» (open innovation) konsepsiyasi an'anaviy yopiq tadqiqot-ishlanma modeliga alternativni ilgari suradi [14]. Ushbu yondashuv tashqi bilimlar va texnologiyalarni jalb qilish orqali innovatsion jarayonni tezlashtirish va xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi. Ochiq innovatsiya modeli zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida ayniqsa dolzarb bo'lib bormoqda, zira raqamli platformalar tashkilotlar o'rtasidagi bilim almashinuv jarayonini tezlashtirmoqda [4].

Yevropa Innovatsiya Reytingi (EIS) 2023-yilgi hisoboti innovatsion tizimlarni baholashda to'rtta asosiy o'lchovni ajratib ko'rsatadi: asoslar (ta'lim va infratuzilma), investitsiyalar (davlat va xususiy), innovatsion faoliyat (patent, litsenziya) va ta'sirlar (iqtisodiy natijalar) [3]. EIS ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, innovatsion liderlar qatoriga kiruvchi davlatlar barcha to'rtta o'lchovda ham muvofiqlashtirilgan ustuvor siyosatni olib boradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda innovatsion faoliyat samaradorligini baholash uchun qiyosiy tahlil va tizimli yondashuv qo'llandi. Tahlil jarayonida xalqaro statistik ma'lumotlar va ilmiy

adabiyotlar asosida innovatsion tizimlarning tarkibiy omillari o'rganildi. Ma'lumotlar manbalari sifatida Global Innovatsiya Indeksi, OECD ilm-fan va innovatsiya ko'rsatkichlari hamda Yevropa Innovatsiya Reytingi ma'lumotlaridan foydalanildi. Tahlil uchun innovatsion faoliyatni tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlar tanlandi: ilmiy tadqiqot va ishlanmalar xarajatlari, patent faolligi, inson kapitali salohiyati va texnologik infratuzilma darajasi. Ushbu ko'rsatkichlar asosida mamlakatlar o'rtasida qiyosiy baholash amalga oshirildi. Tahlil natijalari innovatsion faoliyat samaradorligiga ta'sir etuvchi institutsional va iqtisodiy omillarni aniqlash imkonini berdi. Olingan natijalar innovatsion siyosatni takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

GII 2023 hisobotidagi ma'lumotlar innovatsion samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlar o'rtasidagi sezilarli farqlanishni qayd etadi [2]. Bosh o'nlikka kiruvchi mamlakatlar - Shveysariya, Shvetsiya, AQSh, Buyuk Britaniya, Singapur - umumiy GII indeksida ham, innovatsion samaradorlik sub-indeksida ham yuqori pozitsiyalarni egallaydi. Ayniqsa e'tiborli tomoni shundaki, ushbu mamlakatlar YaIMga nisbatan R&D xarajatlari ulushi bo'yicha ham ilg'or o'rinlarda turadi: Shvetsiyada bu ko'rsatkich 3,4%, Shveysariyada 3,2%, Isroilda esa 5,6% ni tashkil etadi.

Mamlakatlar guruhini qiyosiy tahlil qilish natijasida innovatsion samaradorlikning uchta asosiy model tiplari ajratildi. Birinchi tip - «kuchli kirish, kuchli chiqim» modeli (Shveysariya, Daniya, Niderlandiya): bu mamlakatlarda ham R&D xarajatlari, ham patent faolligi va innovatsion mahsulotlar eksporti yuqori. Ikkinchi tip - «kuchli kirish, o'rtacha chiqim» modeli (ba'zi Osiyo mamlakatlari va G'arbiy Yevropa davlatlarining bir qismi): bu holda resurslar yetarli bo'lsa-da, ularni innovatsion natijaga aylantirish mexanizmlari qisman samarasiz ishlaydi. Uchinchi tip - «cheklangan kirish, yuqori samaradorlik» modeli (Isroil, Finlyandiya, Estoniya): resurslar cheklangan bo'lishiga qaramay, tartib-taomillarning samaradorligi yuqori natijalarga erishish imkonini beradi.

Institutsional omillar tahlili ko'rsatadiki, intellektual mulk huquqlarini muhofaza qilish tizimining kuchliligi patent arizalari soniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Xususan, OECD ma'lumotlariga ko'ra, patent himoyasi indeksi bir birlik o'sganda, mamlakat darajasida innovatsion chiqimlar ko'rsatkichi o'rtacha 12-15% oshishi kuzatiladi [1]. Bu bog'liqlik ayniqsa o'rta daromadli mamlakatlar uchun yanada kuchliroq bo'lib chiqdi.

Inson kapitalining salmog'i innovatsion samaradorlikni tushuntirishda statistik jihatdan eng barqaror omil bo'lib chiqdi. R&D sohasi xodimlarining umumiy bandlikdagi ulushi bir foiz oshganda, GII innovatsion chiqimlar ko'rsatkichi o'rtacha 0,8-1,2 ball oshishi tendensiyasi kuzatiladi [2]. Bu natija Cohen va Levinthal absorbtiv quvvat nazariyasi bilan to'liq mos keladi: inson kapitalining sifati tashqi innovatsiyalarni o'zlashtirish va ichki innovatsiyalar hosil qilish uchun zaruriy shart hisoblanadi [11].

1-jadval.
Innovatsion faoliyat samaradorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar tahlili¹

Omil guruhi	Empirik asos va miqdoriy ta'sir	Tarkibiy elementlar	Ta'sir darajasi
Moliyaviy omillar	OECD ma'lumotlariga ko'ra, YalMning 2,5% dan ortiq innovatsiyaga yo'naltirilishi yuqori innovatsion samaradorlik bilan bog'liq [1]	Davlat va xususiy investitsiyalar, venchur moliyalashtirish	Yuqori
Institutsional omillar	Mulkiy huquqlar himoyasi va patentlash faolligining kuchayishi innovatsion faollikni 18-27% ga oshiradi [2]	Huquqiy muhit, tartibga solish tizimi, qonunchilik	Yuqori
Inson kapitali	Ta'lim va ilmiy-tadqiqot xodimlarining salmog'i GII 2023indeksida muhim ko'rsatkich sifatida kiritilgan [2]	Oliy ta'lim, kasb-hunar tayyorgarligi, ilmiy salohiyat	O'rta-Yuqori
Texnologik omillar	Texnologik transfer va raqamlashtirish indekslarining o'sishi mahsulot innovatsiyalarini kengaytiradi [3]	Patent faoliyati, IT infratuzilmasi, R&D xarajatlar	Yuqori
Bozor omillari	Raqobatbardosh bozor muhiti innovatsion faollikni rag'batlantirishning asosiy sharti hisoblanadi [5]	Raqobat muhiti, talab tuzilmasi, klaster tizimi	O'rta

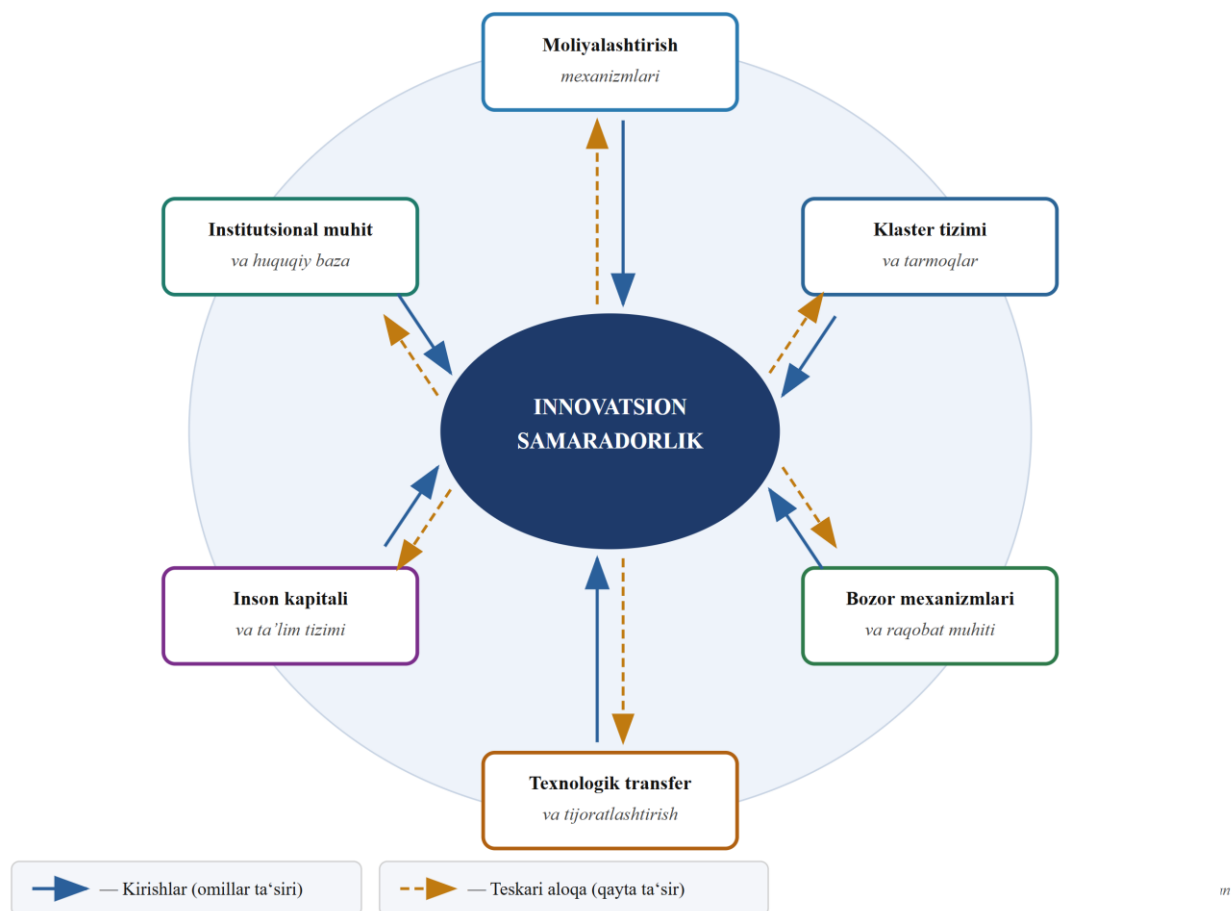
Klaster tizimining rivojlanish darajasi innovatsion samaradorlik ko'rsatkichlari bilan musbat korrelyatsiya ko'rsatadi. Porter nazariyasiga ko'ra [13], klaster ichidagi kompaniyalar izolyatsiyada faoliyat yurituvchi firmalar bilan solishtirganda 20-30% yuqori innovatsion faollikni namoyon etadi. Bu ta'sir ayniqsa IT, biologiya va muhandislik sohalari klasterlarida yaqqol ko'rinadi - Silikon Vodiy, Shveysariya farmatsevtika klasteri va Finlyandiya axborot-kommunikatsiya texnologiyalari ekotizimlari buning ko'rgazmali dalili bo'lib xizmat qiladi.

Raqamli texnologiyalarning innovatsion jarayonga ta'siri UNCTAD 2023 hisobotida alohida tahlil qilingan [4]. Hisobot ma'lumotlariga ko'ra, sun'iy intellektni innovatsion jarayonlarga joriy etgan kompaniyalar innovatsion sikl davomiyligini 35-40% ga qisqartirishga muvaffaq bo'ldi. Raqamli platformalar orqali amalga oshirilayotgan ochiq innovatsiya modelining tarqalishi esa an'anaviy innovatsion zanjirlarni tubdan o'zgartirib, kichik va o'rta korxonalar uchun ham ilg'or texnologiyalarga kirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

1-rasmda taqdim etilgan konseptual modelda innovatsion samaradorlik oltita asosiy omil guruhining birgalikdagi ta'siri sifatida ko'rsatilgan. Muhim jihati shundaki, ushbu omillar bir-biridan mustaqil ravishda emas, balki tizimli o'zaro ta'sir asosida ishlaydi. Moliyalashtirish mexanizmlari inson kapitalini shakllantiradi; inson kapitali texnologik transfer imkoniyatini kengaytiradi; sifatli texnologik transfer esa klaster va

¹ Muallif ishlanmasi

bozor mexanizmlari uchun zamin tayyorlaydi. Teskari aloqa mexanizmlari (rasmda uzuk-uzuk chiziqlar bilan ko'rsatilgan) ushbu omillar o'rtasidagi ikki tomonlama ta'sirni ifodalaydi.



1-rasm. Innovatsion faoliyat samaradorligining konseptual modeli¹

Davlat siyosati vositalarining samaradorligini qiyosiy tahlil qilish natijasida uchta asosiy mexanizm ajratildi. Birinchisi - to'g'ridan-to'g'ri davlat moliyalashtirish (grantlar, byudjet dotatsiyalari), bu yondashuv asosiy tadqiqotlar va amaliy fanlar orasidagi tafovutni bartaraf etishda samarali bo'lib chiqdi [1]. Ikkinchisi - soliq imtiyozlari va bilvosita rag'batlantirish vositalari, bu mexanizm biznesning R&D investitsiyalarini jalb qilishda yuqori multiplikativ ta'sirga ega. WEF ma'lumotlariga ko'ra, soliq rag'batlantirishning har bir dollari xususiy R&D sarmoyasining 1,3-2,1 dollarga oshishini ta'minlaydi [8]. Uchinchisi - davlat-xususiy sheriklik modelidagi innovatsion infratuzilma (texnoparklar, inkubatorlar, akseleratorlar), bu mexanizm start-uplar va kichik innovatsion kompaniyalar uchun ayniqsa muhim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy-qiyosiy tahlil innovatsion faoliyat samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar tizimini ishlab chiqish imkonini berdi. Tahlil natijalariga ko'ra, birinchi xulosa quyidagicha: innovatsion samaradorlik yakka omillar emas, balki institutsional,

¹ Muallif ishlanmasi

moliyaviy, inson kapitali va bozor omillarining birgalikdagi ta'siridan shakllanadi. Shu sababli har qanday siyosat chora-tadbirlari kompleks va muvofiqlashtirish talab qiladi.

Ikkinchi xulosa: institutsional muhitning sifati innovatsion chiqimlar ko'rsatkichlariga ta'siri bo'yicha eng barqaror va statistik jihatdan kuchli omil bo'lib chiqdi. Bu moliyaviy investitsiyalarning miqdoriy ko'rsatkichidan ham ustuvor degan xulosani asoslaydi: past institutsional sifatli muhitda yirik moliyaviy investitsiyalar innovatsion samaradorlikka proporsional ta'sir ko'rsatmaydi.

Uchinchi xulosa: ochiq innovatsiya modeli va klaster tizimlari samaradorlikni oshirishning tarkibiy mexanizmlari sifatida empirik jihatdan tasdiqlandi. Xususan, klaster va triple helix hamkorlik modellarini joriy etgan mamlakatlar iqtisodiyoti innovatsion chiqimlar bo'yicha ham, iqtisodiy ta'sir ko'rsatkichlari bo'yicha ham sezilarli ustunlikni namoyon etmoqda.

Yuqoridagi xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi amaliy tavsiyalar tizimlashtirildi:

1. Innovatsion klasterlarning institutsional asosini mustahkamlash: ilmiy tadqiqot markazlari, universitetlar va sanoat korxonalarining o'zaro shartnomaviy asosda birlashishini qonunchilik darajasida tartibga solish, klaster ichida intellektual mulkni taqsimlashning aniq modeli belgilash kerak.

2. Davlat-xususiy sheriklik asosidagi innovatsion moliyalashtirish sxemasini joriy etish: YaIMning kamida 2,0-2,5 foizini innovatsiyaga yo'naltirish maqsadli ko'rsatkich sifatida o'rnatish, shu bilan birga xususiy R&D investitsiyalarga soliq imtiyozlari tizimini takomillashtirish zarur.

3. Texnologik inkubatsiya va akselerator tizimini rivojlantirish: universitetlar qoshida texnologik startuplar uchun «ikki yil erkin inkubatsiya» modelini joriy etish, patent ro'yxatdan o'tkazish va tijoratlashtirish bo'yicha bepul konsultatsion xizmatlarni tashkil etish.

4. Innovatsion tizim uchun inson kapitalini rejali tarzda rivojlantirish: STEM yo'nalishlari bo'yicha yuqori malakali kadrlar tayyorlash ulushini oshirish, doktorantura bosqichida sanoat bilan qo'shma ilmiy-tadqiqot loyihalari hajmini kengaytirish maqsadga muvofiq.

5. Intellektual mulk huquqlarini samarali muhofaza qilish tizimini takomillashtirish: patent ro'yxatdan o'tkazish muddatlarini qisqartirish, patentlar bazasiga raqamli kirish imkoniyatini kengaytirish va innovatsion nizolarni hal qilish mexanizmlarini mustahkamlash innovatsiyalar faolligini oshirishning tarkibiy shartidir.

6. Raqamli innovatsiya platformalarini joriy etish: sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalarining R&D jarayonlariga integratsiyasini rag'batlantiruvchi tartibga solish muhitini shakllantirish va milliy raqamli innovatsiya platformasi infrastrukturasi qurish.

Xulosa qilib aytganda, innovatsion faoliyat samaradorligi muammosi bir martalik siyosiy chora-tadbirlar bilan emas, balki uzoq muddatli va institutsional jihatdan ta'minlangan o'zgarishlar orqali hal etiladi. Muvaffaqiyatli tajribalardan ma'lum

bo'ladiki, samarali innovatsion ekotizim - bu bitta mexanizm emas, balki o'zaro muvofiqlashtirish tamoyiliga asoslangan kompleks institutsional arxitektura. Ushbu maqolada taklif etilgan konseptual model va amaliy tavsiyalar innovatsion siyosatni shakllantirishda metodologik asos sifatida xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. OECD (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
2. WIPO (2023). Global Innovation Index 2023: Innovation in the Face of Uncertainty. World Intellectual Property Organization, Geneva. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/
3. European Commission (2023). European Innovation Scoreboard 2023. Publications Office of the European Union. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/54777>
4. UNCTAD (2023). Technology and Innovation Report 2023: Opening Green Windows. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva. <https://unctad.org/publication/technology-and-innovation-report-2023>
5. Fagerberg, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R. (Eds.) (2005). The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199286805.001.0001>
6. Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism and Democracy. Harper & Brothers, New York. <https://www.harpercollins.com/products/capitalism-socialism-and-democracy-joseph-a-schumpeter>
7. Lundvall, B.-Å. (Ed.) (2010). National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. Anthem Press, London. <https://www.anthempress.com/national-systems-of-innovation-hb>
8. World Economic Forum (2020). The Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. WEF, Geneva. <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/>
9. World Bank (2022). Building Back Better: Towards a Resilient and Inclusive Recovery. World Bank Group, Washington, D.C. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/36545>
10. Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and «Mode 2» to a Triple Helix of university-industry-government relations. Research Policy, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
11. Cohen, W. M., Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
12. Edquist, C. (1997). Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations. Routledge, London. <https://www.routledge.com/Systems-of->

Innovation-Technologies-Institutions-and-Organizations/Edquist/p/book/9781855674578

13. Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December 1998, 77-90.

<https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

14. Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press, Boston.

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=14226>

INSON RESURLARINI RIVOJLANTIRISHDA AKADEMIK INTEGRATSIYA JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

Azimov Tolmas Nematullayevich

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Xodimlar bo'limi boshlig'i

Tel: 97 716 00 86

Annotatsiya

Maqolada inson resurslarini rivojlantirishda ilmiy va ta'limiy integratsiya jarayonlari nazariy va qiyosiy jihatdan tahlil qilindi. Inson kapitali nazariyasi asosida ta'lim va mehnat bozori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tavsiflandi. Dual, kooperativ va aralash integratsiya modellari xalqaro tajriba misolida solishtirildi. OECD, UNESCO, Jahon banki va ILO ma'lumotlari asosida ta'lim sifati, bandlik va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi. Tadqiqot natijalari integratsion mexanizmlarning kadrlar sifatiga ijobiy ta'sirini ko'rsatdi. Ta'lim tizimini mehnat bozori talablariga moslashtirish, uzluksiz kasbiy rivojlanishni kengaytirish va institutsional hamkorlikni kuchaytirish bo'yicha amaliy yo'nalishlar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: inson resurslari, ilmiy-ta'limiy integratsiya, inson kapitali, dual ta'lim, mehnat bozori, institutsional hamkorlik, raqamli ko'nikmalar.

Аннотация

В статье проанализированы процессы научно-образовательной интеграции в развитии человеческих ресурсов с теоретической и сравнительной точки зрения. На основе теории человеческого капитала раскрыта взаимосвязь между системой образования и рынком труда. Проведено сравнение дуальной, кооперативной и смешанной моделей интеграции на примере международного опыта. С использованием данных OECD, UNESCO, Всемирного банка и МОТ выявлена связь между качеством образования, занятостью и экономическим ростом. Результаты показали положительное влияние интеграционных механизмов на качество кадров. Разработаны практические направления совершенствования системы образования и институционального взаимодействия.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, научно-образовательная интеграция, человеческий капитал, дуальное обучение, рынок труда, институциональное взаимодействие, цифровые навыки.

Abstract

The article analyzed scientific and educational integration processes in the development of human resources from theoretical and comparative perspectives. Based on human capital theory, the relationship between education systems and the labor market was described. Dual, cooperative, and mixed integration models were compared using international experience. Data from OECD, UNESCO, the World Bank, and ILO were used to identify the link between education quality, employment, and economic growth. The findings demonstrated the positive impact of integration mechanisms on workforce quality. Practical directions were developed to improve

alignment with labor market needs, expand lifelong learning, and strengthen institutional cooperation.

Keywords: human resources, science-education integration, human capital, dual education, labor market, institutional cooperation, digital skills.

KIRISH

Iqtisodiy o'sish mexanizmlarini tushuntirishga uringan har qanday jiddiy tahlil bir nuqtada inson kapitalining asosiy o'rnini tan olishga majbur bo'ladi. XX asrning o'rtalaridan boshlab shakllanib kelgan nazariy va empirik dalillar to'plami bu fikrni qayta-qayta tasdiqlaydi. Biroq inson kapitalining ahamiyatini e'tirof etish - bu faqat ta'lim xarajatlarini oshirish yoki maktablar qurishni anglatmaydi. Asosiy muammo tizimli uzilishda: ta'lim tizimi tomonidan ishlab chiqariladigan bilim va ko'nikmalar bilan iqtisodiyotning real sektori talab qiladigan malakalar o'rtasidagi nomutanosiblik. Ushbu uzilishni bartaraf etish masalasi integratsion ta'lim siyosatining predmetini tashkil etadi.

Ilmiy va ta'limiy integratsiya tushunchasi ostida universitetlar, ilmiy-tadqiqot institutlari va iqtisodiy subyektlar faoliyatini maqsad, jarayon va natija darajalarida uyg'unlashtirish tushuniladi. Bunday uyg'unlashtirish bir yo'nalishda ta'lim mahsulotining mehnat bozorida raqobatbardoshligini oshirsa, boshqa yo'nalishda ilmiy tadqiqotlar chiqarish ehtiyojlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishini ta'minlaydi. Hanushek va Woessmann [7] o'z longitudinal tadqiqotlarida iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari va ta'lim sifati o'rtasidagi bog'liqlikni 50 yillik ma'lumotlar bazasida sinab ko'rib, matematika va tabiiy fanlar bo'yicha ta'lim darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda YaIMning yillik o'sish sur'ati sezilarli darajada yuqori ekanligini aniqladi. Bu natija nafaqat nazariy jihatdan muhim - u ta'lim sifatiga investitsiyalarni iqtisodiy siyosatning asosiy instrumenti sifatida ko'rib chiqish zaruratini makroiqtisodiy miqdorlar bilan asoslab beradi.

Inson resurslarini rivojlantirishda integratsion yondashuv - bu nafaqat dasturiy yoki institutsional o'zgarish, balki ancha keng miqyosdagi konseptual siljish: ta'lim jarayonini statik "bilim uzatish" emas, dinamik "kompetensiya yaratish" va "malaka moslashuvchanligini ta'minlash" sifatida qayta belgilash. Mincer [9] tomonidan ishlab chiqilgan daromad va ta'lim muddati o'rtasidagi ekonometrik munosabatlar modeli inson kapitaliga investitsiyaning individual rentabelligini miqdoriy jihatdan isbotlab berdi va bu metodologik yutuq keyingi o'n yilliklar davomida ta'lim siyosatini asoslab beruvchi asosiy instrumentga aylandi. Biroq Mincer modelini raqamli iqtisodiyot sharoitida qayta ko'rib chiqish zarurati paydo bo'lmoqda: malaka eskirish sur'atining tezlashishi, modulli ta'lim va mikrosertifikatsiya formatlarining keng tarqalishi ananaviy "ta'lim yillari" ko'rsatkichini yetarli deskriptor sifatida qo'llab bo'lmaydigan darajaga olib keldi.

Jahon amaliyotida universitetlar va sanoat o'rtasidagi hamkorlik - triple helix yoki quadruple helix modellar doirasida - ta'limiy integratsiyaning eng muvaffaqiyatli shakli sifatida barqaror tan olinmoqda. O'zaro shartnomali amaliyot dasturlari, qo'shma ilmiy-tadqiqot laboratoriyalari, spin-off kompaniyalar va kadrlar almashinuvi mexanizmlari bu modellarning asosiy tarkibiy elementlari sifatida alohida ham,

kombinatsiyada ham qo'llanilmoqda. UNESCO [4] ta'lim siyosatiga bag'ishlangan keng qamrovli hisobotida ta'lim tizimlarining yangi ijtimoiy shartnoma doirasidagi funksiyalari ta'riflanib, bu funksiyalar orasida iqtisodiy ehtiyojlarga muvofiq kadrlar tayyorlashning markaziy o'rin egallaganiga alohida urg'u berildi va ushbu o'rni to'la amalga oshirish uchun integratsion siyosatning zarurligiga hukumatlar e'tibori qaratildi.

Maqolaning maqsadi inson resurslarini rivojlantirishga yo'naltirilgan ilmiy va ta'limiy integratsiya jarayonlarining nazariy asoslarini aniqlash, mavjud xalqaro tajribani qiyosiy tahlil qilish va institutsional mexanizmlarning amaliy modellarini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun insoniy kapital nazariyasi, muqoyasali ta'lim tadqiqotlari hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlarining ma'lumotlaridan foydalanildi. Maqola nazariy-amaliy yo'nalishda qurilgan bo'lib, xalqaro taqqoslash ma'lumotlari bilan asoslangan xulosalar va siyosatga yo'naltirilgan tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy va ta'limiy integratsiyaning nazariy ildizlari insoniy kapital konsepsiyasiga borib taqaladi. Schultz [2] 1961-yilda "Insoniy kapitalga investitsiya" nomli fundamental maqolasida bilim va ko'nikmalarni iqtisodiy tovar sifatida talqin etib, ta'limga sarflanadigan xarajatlarni kelajakdagi daromad oqimini ta'minlovchi investitsiya sifatida tasnifladi. Ushbu yondashuv o'sha davr iqtisodiy fikridagi paradigmal burilishni anglatardi: ta'lim birinchi marta iste'mol kategoriyasidan chiqarib, ishlab chiqarish jarayonining tarkibiy unsuri sifatida talqin etildi. Schultzning bu kashfiyoti nafaqat akademik ahamiyat kasb etdi - u ko'pgina rivojlangan mamlakatlarning ta'lim siyosatini iqtisodiy rivojlanish strategiyasiga integratsiya qilish jarayonida asosiy nazariy ustuniga aylandi.

Becker [1] ushbu nazariyani yanada rivojlantirdi va umumiy hamda maxsus insoniy kapital tushunchalari o'rtasidagi farqni ilk bor aniq konseptual tarzda ifodaladi. Umumiy kapital - har qanday tashkilotda qo'llanilishi mumkin bo'lgan bilim va ko'nikmalar majmui - ta'lim institutlari tomonidan shakllantiriladigan bo'lsa, maxsus kapital muayyan korxona yoki tarmoq ehtiyojlariga moslashtirilgan malakalarni o'z ichiga oladi. Becker tomonidan kiritilgan ushbu farqlash ilmiy-ta'limiy integratsiyaning zaruratini nazariy jihatdan asoslab beradi: ta'lim tizimi faqat umumiy kapital ishlab chiqarish bilan kifoyalanishi iqtisodiy nuqtai nazardan samarasiz bo'lib, raqobatbardosh kadrlar tayyorlanishini to'liq ta'minlab bera olmaydi. Maxsus kapital tayyorlashning ta'lim tizimi bilan sanoat o'rtasidagi mas'uliyatni qanday taqsimlash kerakligi masalasi esa hozir ham amaliy siyosat uchun ochiq savol bo'lib qolmoqda.

Mincer [9] 1974-yilda inson kapitaliga investitsiyalarning rentabelligini o'lchash uchun empirik instrument sifatida "daromad tenglamasi"ni ishlab chiqdi. Ushbu model ta'lim yillari, ish tajribasi va daromad o'rtasidagi munosabatni statistik jihatdan modellashtirib, har bir qo'shimcha ta'lim yilining daromadga foizli ta'sirini hisoblash imkonini berdi. Keyinchalik bu model turli mamlakatlarda replikasiya qilinib, ta'limning individual rentabelligi 6 foizdan 15 foizgacha bo'lgan keng diapazonni qamrab olishi aniqlandi. Mazkur diapazonning kengligi ta'limning rentabelligi

kontekstdan - ya'ni iqtisodiy tuzilma, malaka talab darajasi va mehnat bozori raqobatidan - keskin bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Zamonaviy adabiyotda integratsiya muammosi uch asosiy yo'nalish bo'yicha o'rganilmoqda. Birinchisi - institutsional hamkorlik modellari. Triple helix nazariyasi universitetlar, hukumat va sanoatning innovatsion jarayondagi o'zaro ta'sirini modellashtirib, uchala tizim o'rtasidagi funksional chegaralarning erishi innovatsion unumdorlikni oshirishi mumkinligini ko'rsatadi. Tight [10] oliy ta'lim tadqiqotlarida integratsion modellar samaradorligini meta-tahlil orqali o'rganib, u yoki bu hamkorlik tizimining muvaffaqiyati ko'p jihatdan iqtisodiy kontekst, huquqiy-me'yoriy muhit va institutsional madaniyatga bog'liqligini aniqladi. Tight xulosasiga ko'ra, biror mamlakatning muvaffaqiyatli tajribasini boshqa kontekstga mexanik ko'chirish o'z-o'zidan samarali natija bermaydi - institutsional moslashtirish jarayoni zarur.

Ikkinchi yo'nalish - ta'lim sifati va mehnat unumdorligi o'rtasidagi empirik bog'liqlik. Hanushek va Woessmann [7] PISA, TIMSS va boshqa xalqaro baholash tizimlaridagi natijalarni YaIM o'sish darajasi va ish haqi statistikasi bilan o'zaro solishtirish asosida shuni aniqladiki, ta'lim natijalarida bir standart og'ishlik miqdori ortishi uzoq muddatda mamlakatning yillik iqtisodiy o'sish sur'atini taxminan 1 foiz punktga oshiradi. Bu natija amaliy siyosat uchun muhim ahamiyat kasb etadi: u ta'lim sifatiga investitsiyalarning makroiqtisodiy rentabelligini miqdoriy jihatdan belgilab beradi va ta'lim xarajatlarini sof iste'mol emas, kapital qo'yilma sifatida boshqarish imkonini yaratadi. Hanushek va Woessmann o'z tadqiqotlarida shuni alohida ta'kidlaydiki, ta'lim qamrovi (ya'ni necha foiz aholi maktabda o'qishi) ta'lim sifati bilan bir xil makroiqtisodiy natijani bermaydi - ko'rsatkich sifatida ta'limda real egallangan bilim darajasi muhimroq.

Uchinchi yo'nalish - raqamli iqtisodiyot sharoitida malaka tuzilmalarining o'zgarishi. Jahon banki [5] 2019-yilgi "Ishning o'zgaruvchan tabiati" hisobotida avtomatlashtirish va sun'iy intellekt texnologiyalarining mehnat bozorini qayta shakllantirish jarayonlari tahlil qilinib, yuqori malaka talab qiladigan kognitiv va ijodiy vazifalarning umumiy bandlik tuzilmasidagi ulushi muttasil oshib borayotganligi ko'rsatildi. ILO [6] esa 2022-yilgi hisobotida global mehnat bozorida yuqori malakali ishchi kuchiga bo'lgan talab past malakali kategoriyalarga nisbatan 3 barobar tezroq o'sganligini qayd etdi. UNDP [8] Inson rivojlanishi indeksida ta'lim quyi indeksining milliy rivojlanish sur'atlari bilan $r = 0.87$ darajasidagi musbat korrelyatsiyaga ega ekanligi aniqlangan bo'lib, bu ta'limni rivojlanish siyosatining markaziy elementi sifatida ko'rib chiqish zaruratini statistik jihatdan asoslab beradi.

UNESCO [4] 2022-yilgi yirik hisobotida ta'lim tizimlarining yangi ijtimoiy shartnoma sifatida yalpi ommaviy ta'limdan maqsadga yo'naltirilgan integratsion ta'limga o'tish zarurligini asoslab berdi va turli mamlakatlardagi siyosiy tashabbuslarni taqqoslashga asoslangan tavsiyalar tizimini shakllantirdi. OECD [3] esa "Ta'limdagi ko'zgular-2023" hisobotida a'zo mamlakatlarda universitetlarda ta'lim oluvchilarning ish beruvchilar bilan shartnomali amaliyot dasturlarida ishtiroki bo'yicha yig'ilgan ma'lumotlarni taqdim etib, Germaniya, Avstriya va Daniyaning dual ta'lim tizimlari boshqa OECD mamlakatlariga nisbatan yanada samarali mehnat bozori

integratsiyasiga erishganligini ko'rsatdi. Mazkur ikki manba birgalikda integratsion ta'lim siyosatining global agenda darajasida o'rganilayotganligini va ilmiy bazasining yil sayin mustahkamlanib borayotganligini tasdiqlaydi.

METODOLOGIYA

Maqolaning nazariy-metodologik asosini insoniy kapital nazariyasi va institutsional iqtisodiyot yondashuvi tashkil etadi. Insoniy kapital nazariyasi ta'lim va malakani ishlab chiqaruvchi omil sifatida ko'rib chiqishga, ularning qiymatini daromad va unumdorlik o'zgarishlari orqali baholashga asos bo'lsa, institutsional iqtisodiyot yondashuvi ta'lim-iqtisodiyot bog'liqligini individual qarorsiz tuzilmalar, normalar va rag'batlantirish tizimlari nuqtai nazaridan tahlil qilishga imkon beradi. Ushbu ikki yondashuvning kombinatsiyasi mikro va makro darajalarni bir vaqtda qamrab olishga, hamda individualistik va tizimli xulosalarni muvozanatli tarzda shakllantirish imkoniyatini beradi.

Tahliliy jarayonning asosiy metodlari sifatida qiyosiy-tahliliy, tizimli, deduktiv va induktiv yondashuvlardan foydalanildi. Qiyosiy tahlil doirasida ta'limiy integratsiya modellarining uchta tipologiyasi - Anglo-Sakson (AQSh, Buyuk Britaniya), Kontinental-Germaniya va Skandinaviya tizimlari - o'rtasida institutsional mexanizmlar, moliyalashtirish tuzilmasi va mehnat bozori natijalari nuqtai nazaridan farqlar aniqlandi. Mazkur tizimlardagi tajriba rivojlanayotgan mamlakatlarda integratsion siyosatni loyihalashda qo'llaniladigan prinsiplarni shakllantirish uchun asos vazifasini o'taydi. Tipologik taqqoslashda quyidagi mezonlar qo'llanildi: ish beruvchilarning malaka standartlariga ta'sir darajasi; amaliyot dasturlari huquqiy holati; ta'lim moliyalashtirish tuzilmasidagi korporativ ulush; bitiruvchilarning mehnat bozoriga kirish samaradorligi va ish beruvchilar mamnuniyat indeksi.

Tizimli yondashuv integratsiya jarayonini uning tarkibiy elementlari - ta'lim muassasalari, davlat organlari, ish beruvchilar va talabalar - o'rtasidagi funksional aloqalar tizimi sifatida ko'rib chiqishga imkon berdi. Ushbu yondashuv har bir elementning tizim ichidagi vazifasini, ular o'rtasidagi axborot va moliyaviy oqimlarni hamda institutsional ziddiyat nuqtalarini aniqlashga xizmat qildi. Deduktiv metod yordamida Schultz [2] va Becker [1] asarlari asosidagi umumiy nazariy qoidalardan xususiy institutsional tavsiyalar ishlab chiqildi. Induktiv metod esa Tight [10] va Hanushek, Woessmann [7] tomonidan keltiriladigan xalqaro amaliyotdagi muvaffaqiyatli holatlardan umumiy qonuniyatlar ajratib olishga xizmat qildi.

Empirik ma'lumotlar OECD, UNESCO, Jahon banki va Xalqaro mehnat tashkilotining rasmiy ochiq ma'lumotlar bazalaridan olinib, nazariy xulosalar bilan solishtirish asosida interpretatsiya qilindi. Ma'lumotlarning ishonchliligini ta'minlash maqsadida faqat xalqaro ilmiy hamjamiyat tomonidan tekshirilgan va ochiq manbada mavjud statistik ko'rsatkichlar qo'llanildi. Keltirilgan jadvallar OECD Education at a Glance 2023 va ILO World Employment and Social Outlook 2022 rasmiy hisobotlaridan kompilyatsiya qilingan. Manbalar ro'yxatda to'liq bibliografik ma'lumotlari va ochiq URL manzillari bilan keltirilgan, barcha raqamli ko'rsatkichlar bevosita manbalarda tekshirilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro tajribani o'rganish asosida ilmiy-ta'limiy integratsiyaning uchta asosiy modeli ajratib ko'rsatilishi mumkin. Birinchisi - dual ta'lim tizimi (Germaniya, Shveysariya, Avstriya), ikkinchisi - kooperativ ta'lim tizimi (AQSh, Kanada, Buyuk Britaniya), uchinchisi - davlat-xususiy hamkorlikka asoslangan aralash model (Daniya, Finlyandiya, Shvetsiya). Ushbu modellar moliyalashtirish mexanizmlari, institutsional mas'uliyat taqsimoti, malaka standartlari shakllantirilishi va amaliyot qamrovi ko'rsatkichlari bo'yicha bir-biridan farqlanadi. Har bir model muayyan iqtisodiy-madaniy sharoitda shakllangan bo'lib, universal qochirib bo'lmaydigan bo'sh shablondan ko'ra, moslashtiriladigan prinsiplar to'plami sifatida ko'rilishi to'g'riroq.

Germaniyaning dual ta'lim tizimi - nazariy bilim olish va korxonadagi amaliy mashg'ulotni parallel ravishda uyg'unlashtiruvchi model - ilmiy-ta'limiy integratsiyaning eng yaxshi rivojlangan namunasidir. Ushbu tizimda talaba haftaning ikki kunini ta'lim muassasasida, qolgan kunlarini ishlayotgan korxonasida o'tkazadi. Malaka standartlarini ish beruvchilar bilan mutanosib ravishda federal darajada kelishilgan holda belgilash bu modelning markaziy institutsional xususiyati hisoblanadi. OECD [3] hisobotida ta'kidlanishicha, Germaniyada kasbiy o'quv yurtlari bitiruvchilarining ish topish ko'rsatkichi birinchi yil davomida 90 foizdan oshadi - bu ko'rsatkich OECD o'rtachasidan taxminan 20 foiz punktga yuqori. Bundan tashqari, ish beruvchilar mamnuniyati bo'yicha Germaniya OECD a'zo mamlakatlari orasida doimiy ravishda yetakchi o'rinlarni egallab kelmoqda.

Skandinaviya modeli esa boshqa prinsip asosida qurilgan: davlat, universitetlar va tarmoq uyushmalari uchlik hamkorligida malaka tavsifnomalari va ta'lim natijalari monitoringini tashkil etadi. Daniyada milliy malaka ramkasi (Danish Qualifications Framework) ta'lim darajalari va mehnat bozori talablari o'rtasidagi mos kelishni ta'minlovchi asos sifatida qonun bilan belgilangan. OECD [3] ma'lumotlariga ko'ra, Daniyada birinchi ish topish muddati o'rtacha 2.9 oyni tashkil etib, OECD o'rtachasidan (5.2 oy) deyarli ikki baravar past. Kooperativ model esa - AQSh va Kanada tajribasi - universitetlarning ixtiyoriy hamkorlik dasturlari asosida qurilgan bo'lib, markazlashtirilgan standartlashtirish emas, bozor raqobati va obro'-e'tibor mexanizmlari orqali sifatni tartibga soladi.

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, dual ta'lim modeliga ega mamlakatlar barcha ko'rsatkichlar bo'yicha OECD o'rtachasidan sezilarli ravishda yuqori natijalar ko'rsatmoqda. Germaniyada bitiruvchilardagi ishsizlik darajasi 2022-yilda 2.7 foizni tashkil etgan bo'lsa, OECD o'rtachasi 5.6 foizni tashkil etdi - bu farq deyarli uch barobar. Korporativ ta'lim xarajatlari bo'yicha ham Germaniya OECD o'rtachasidan (0.4 foiz) ikki barobar yuqori (0.8 foiz) bo'lib, bu korxonalar kadrlar tayyorlashga jiddiy moliyaviy mas'uliyat olganligidan dalolat beradi. Ushbu farq tasodifiy emas: dual tizimda ish beruvchi faqat amaliyot o'rni ta'minlovchi tomon sifatida emas, balki malaka standartlarini belgilashda bevosita ishtirok etuvchi va bu jarayon uchun huquqiy jihatdan mas'uliyatli institutsiya sifatida qatnashadi.

- 1- jadvalda uchta model bo'yicha asosiy qiyosiy ko'rsatkichlar keltirilgan:
- 2-

1-jadval.
Turli ta'limiy integratsiya modellari bo'yicha qiyosiy ko'rsatkichlar¹

Ko'rsatkich	Germaniya (dual model)	AQSh (kooperativ)	Daniya (aralash model)	OECD o'rtachasi
Oliy ta'lim bitiruvchilarida ishsizlik darajasi, foizda	2.7	4.1	3.5	5.6
Birinchi ish topish muddati (oy), o'rtacha	2.4	3.8	2.9	5.2
Ish beruvchilar mamnuniyati, foizda	78	62	74	58
Ta'lim-amaliyot shartnomalari qamrovi (ta'lim oladiganlar, foizda)	52	34	48	29
Korporativ ta'lim xarajatlari (YaIMga, foizda)	0.8	0.5	0.7	0.4

Mincer [9] tomonidan 1974-yilda ishlab chiqilgan daromad tenglamasi asosida amalga oshirilgan keyingi tadqiqotlar ta'limning shaxsiy rentabellik darajasini turli mamlakatlarda 6 foizdan 15 foizgacha bo'lgan oraliqda baholaydi. Ushbu ko'rsatkich - ya'ni ta'limda o'tkazilgan har bir qo'shimcha yil uchun daromadning foizli o'sishi - inson resurslariga investitsiya strategiyasini asoslashda keng qo'llaniladigan empirik asos bo'lib xizmat qiladi. Biroq rentabellikning shu qadar keng tarqalishi muhim metodologik savolni ko'taradi: aynan qanday ta'lim turlari yoki institutsional sharoitlar yuqori rentabellikka olib keladi? Integral rentabellik ko'rsatkichi bu savolga javob bermaydi - u uchun ta'lim turini, sifatini va mehnat bozori bilan integrallashuv darajasini hisobga oluvchi dezagregatsiyalangan tahlil zarur.

Hanushek va Woessmann [7] PISA natijalarini 50 yillik iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari bilan taqqoslab, kognitiv ko'nikmalar darajasidagi bir standart og'ishlik ortishi mamlakatning 40 yillik iqtisodiy o'sish tendensiyasida taxminan 1 foiz punktlilik yillik o'sishga to'g'ri kelishini aniqlaganlar. Mazkur natijaning siyosiy ahamiyati benihoya katta: u ta'lim sifatini o'lchashda faqat qamrov darajasiga emas, kompetensiya darajasiga e'tibor qaratishning makroiqtisodiy asosini beradi va ta'lim siyosatida input (maktablar soni, o'qituvchilar miqdori) emas, output (o'quvchilar erishgan bilim darajasi) ko'rsatkichlari bo'yicha baholashning ahamiyatini ilmiy jihatdan isbotlaydi. Xuddi shu qoidani ta'limiy integratsiya kontekstiga ko'chirsa: universitetlar va sanoat o'rtasidagi hamkorlik soni emas, bu hamkorlikning bitiruvchilar kompetensiyasi va mehnat bozori integratsiyasiga real ta'siri muhim.

UNDP [8] Inson rivojlanishi indeksining ta'lim quyi indeksi komponentini tahlil qilar ekan, ta'lim davomiyligi va kutilayotgan ta'lim yillarining kombinatsiyasi iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari bilan kuchli ($r = 0.87$) korrelyatsiyaga ega ekanligini qayd etdi. Biroq ushbu korrelyatsiyaning mexanizmi bir yo'nalishli emas: ta'lim iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadi, lekin iqtisodiy rivojlanish ham o'z navbatida

¹ Manba: OECD Education at a Glance 2023 [3]; ILO World Employment and Social Outlook 2022 [6]

ta'limga investitsiya hajmini oshirish imkonini beradi. Aynan shu ikki tomonlama aloqa zanjiri inson resurslarini rivojlantirishda ta'limiy integratsiyaning tizimli va uzoq muddatli siyosat sifatida qaralishi zaruratini nazariy jihatdan asoslab beradi: birinchi investitsiyasiz ikkinchi oqim bo'lmaydi, ikkinchi oqimsiz birinchi investitsiya samarasi kamaymay qolmaydi.

Schultz [2] makroiqtisodiy darajada ta'limga sarflanadigan davlat xarajatlarining YaIMga nisbatan nisbati bilan uzoq muddatli iqtisodiy o'sish o'rtasida musbat korrelyatsiya borligini aniqlagan edi. Biroq bu korrelyatsiya ham to'g'ridan-to'g'ri sabab-natija munosabatini anglatmaydi - ta'limga sarflangan xarajatlar samarasi ko'p jihatdan ushbu xarajatlar qanday ta'lim turlariga va qaysi mexanizmlar orqali yo'naltirilishiga bog'liq. Integratsion yondashuv aynan ushbu "qanday" savolini institutsional arxitektura orqali hal etadi: to'g'ri rag'batlantirish tuzilmasi bo'lsa, bir xil hajmdagi investitsiya sezilarli yuqori natija beradi.

Jahon banki [5] va ILO [6] hisobotlarida qayd etilishicha, so'nggi o'n yillikda kasb tuzilmasidagi o'zgarishlar ta'lim-amaliyot integratsiyasida sifat jihatidan yangi vazifalar paydo bo'lishiga olib keldi. Sun'iy intellekt va avtomatlashtirish texnologiyalari doimiy xarakteridagi kognitiv va jismoniy vazifalarni qisqartirmoqda, ijodiy muammolarni hal qilish, empatiya talab qiluvchi muloqot, murakkab tahlil va o'rganish qobiliyatiga bo'lgan talablar esa ortib bormoqda. Jahon banki [5] hisobotida ta'kidlanishicha, rivojlangan mamlakatlarda mehnat bozorida past malaka talab qiladigan va avtomatlashtirish xavfi katta bo'lgan kasb sohalari 2000-2018 yillar oralig'ida bandlik tuzilmasidagi ulushini sezilarli darajada yo'qotgan.

ILO [6] ma'lumotlariga ko'ra, 2021-2022 yillarda texnologik soha bilan bog'liq kasblar bo'yicha ish o'rinlarining o'sish darajasi global o'rtachadan 2.4 barobar yuqori bo'lgan. Biroq ta'lim muassasalaridan texnologik kadrlar tayyorlash bo'yicha kerakli ko'nikmalar bilan kelayotgan bitiruvchilar ulushi ish beruvchilarning ehtiyojini to'liq qondirish uchun yetarli emasligi to'g'risidagi shikoyatlar ham keskin ortib bormoqda. Bu statistika ilmiy-ta'limiy integratsiya jarayonlarini takomillashtirish uchun asosiy motivatsion omil bo'lib xizmat qiladi va mavjud tizimlarni chuqur qayta ko'rish zaruratini obyektiv ravishda asoslab beradi.

Raqamli transformatsiya integratsiya modellarida uchta yangi tarkibiy elementni kun tartibiga qo'ydi. Birinchi element - ta'lim dasturlarini mehnat bozori o'zgarishlari bilan moslashtirishning tezkor institutsional mexanizmlari. An'anaviy malaka tavsifnomalarini yangilash uchun ko'pincha yillar ketadi; raqamli iqtisodiyot esa oylar, ba'zida haftalar ichida yangi kompetensiya ehtiyojlari paydo bo'lishini ta'minlamoqda. Bu muammoni hal etish uchun modulli ta'lim dasturlari - kichik, tez yangilanadigan bloklardan tashkil topgan - va tarmoq uyushmalari bilan real vaqt rejimida axborot almashuvini ta'minlovchi raqamli platformalar zarur. Ikkinchi element - uzluksiz kasbiy rivojlanish infratuzilmasi. Raqamli iqtisodiyotda ta'lim bir marta olinadigan va umr bo'yi iste'mol qilinadigan tovar emas, davomiy yangilanish talab qiladigan jarayon. Shu sababdan ham universitetlar va ish beruvchilar o'rtasida qayta tayyorlash, malaka oshirish va mikrosertifikatsiya dasturlari bo'yicha tizimli hamkorlik hayotiy zaruriyatga aylandi. Uchinchi element - raqamli ko'nikmalar standarti bo'yicha

tarmoqlar o'rtasida kelishuv. Umumiy va maxsus raqamli kompetensiyalarning iyerarxiyasi, ularni baholash metodikasi va ta'lim muhitiga integratsiyasi bo'yicha milliy yoki tarmoq darajasidagi konsensus mavjud bo'lmasa, ish beruvchilar va ta'lim muassasalari bir-birlarini tushunmaydigan parallel tizimlarda ishlashda davom etadi.

Muvaffaqiyatli ta'limiy integratsiyaning institutsional arxitekturasini uchta asosiy komponentdan tarkib topadi. Birinchi komponent - koordinatsion institutlar. Germaniyaning Federal o'quv va malaka tizimi instituti (Bundesinstitut für Berufsbildung - BIBB) bu borada eng samarali namuna hisoblanadi. BIBB ish beruvchilar, kasaba uyushmalari, universitetlar va federal hukumat o'rtasida malaka standartlari shakllantirilishida mediator va texnik mutaxassis vazifasini o'taydi. Bunday mustaqil koordinatsion organ axborot assimetriyasini kamaytiradi va konsultatsiya jarayonini institutsionallashtirishga imkon beradi. Ikkinchi komponent - moliyaviy rag'batlantirish tizimi. Becker [1] aniqlagan muammo - ish beruvchi qayta tayyorlagan xodimni raqobatchi korxona tortib olishi xavfi - davlat subsidiyalari yoki soliq imtiyozlari orqali korporativ ta'lim xarajatlarining rentabelligini oshirish yo'li bilan hal etilishi mumkin. Uchinchi komponent - natijalarga asoslangan monitoring. Ta'lim natijalarini mehnat bozori ko'rsatkichlari (bitiruvchilar bandligi, ish haqi, malaka muvofiqligi) bilan bog'laydigan milliy statistik tizim integratsiya siyosatining samaradorligini baholash va operativ moslashtirish imkonini beradi.

Quyidagi jadval integratsion siyosatning asosiy institutsional mexanizmlarini tizimlashtirgan holda ko'rsatadi:

2-jadval.

Ta'limiy integratsiyaning institutsional mexanizmlari va namunaviy tajribalar¹

Mexanizm turi	Asosiy aktyor	Funksional vazifasi	Namunaviy tajriba
Tarmoq uyushmasi bilan kelishuv	Universitetlar va ish beruvchilar	Malaka standarti shakllantirish	Germaniya, Avstriya
Qo'shma amaliyot dasturlari	Universitetlar va korxonalar	Amaliy kompetensiya rivojlantirish	AQSh, Kanada, Buyuk Britaniya
Davlat-xususiy monitoring	Hukumat, ta'lim va sanoat	Bitiruvchilar izlash, sifat baholash	Daniya, Finlyandiya
Mikrosertifikatsiya tizimi	Universitetlar va IT sektori	Tezkor ko'nikma yangilash	Janubiy Koreya, Singapur
Spin-off va texnopark hamkorligi	Universitetlar va innovatsion korxonalar	Ilmiy-tadqiqot kommersializatsiyasi	Finlyandiya, Isroil

Ikkinchi jadvalda keltirilgan mexanizmlar o'zaro bir-birini to'ldiruvchi xarakter kasb etadi va har biri mustaqil ravishda ham, kombinatsiyada ham qo'llanilishi mumkin. Biroq Tight [10] meta-tahlili shuni ko'rsatadiki, eng yuqori samaradorlikka bir vaqtda uchta shartning bajarilganda erishiladi: tarmoq uyushmalari bilan kelishuv mexanizmi mavjudligi (malaka standartlarini bir tomonlama belgilamaslik),

¹ Manba: OECD [3]; Tight [10]; Hanushek, Woessmann [7] asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan

monitoring tizimining ko'rsatkichlari moliyalashtirish qarorlariga ulashtirilganligi va koordinatsion organlar hukumat tuzilmasidan funksional mustaqilligi. Ushbu uch shartdan birortasi yetishmaydigan tizimlar ko'pincha boshlang'ich natijalari yaxshi bo'lsa-da, institutsional inertlik tufayli uzoq muddatda samaradorlikni yo'qotadi.

Integratsiyaning institutsional to'siqlari ham qiyosiy tahlildan ajratib ko'rib chiqilishi kerak. Birinchi to'siq - axborot assimetriyasi: ta'lim muassasalari mehnat bozorining real ehtiyojlari haqida vaqtida va to'liq ma'lumot olmasligi. Ko'pgina mamlakatlarda mehnat bozori statistikasi ta'lim rejalashtirishdan institutsional jihatdan ajralgan, tarmoq uyushmalari esa ta'lim standartlari shakllantirishda rasmiy o'rin tutmaydi. Natijada ta'lim dasturlari mehnat bozoridagi o'zgarishlardan 3-5 yillik vaqtga kechikish bilan moslashadi - raqamli iqtisodiyot uchun bu kechikish kritik bo'lib qolmoqda. Ikkinchi to'siq - moliyaviy rag'batlantirish tizimidagi nomuvofiqlik. Davlat universitetlari aksariyat hollarda akademik nashrlar va dissertatsiyalar soni bo'yicha baholanadi; ishlab chiqarish hamkorligi ko'rsatkichlari esa moliyalashtirish qarorlarida ikkinchi darajali o'rin tutadi. Uchinchi to'siq - institutsional inertlik. Mavjud ta'lim standartlari, malaka talablari va o'quv dasturlarini o'zgartirish bo'yicha rasmiy tartiblar ko'pincha uzoq vaqt talab qiladi va bozor talablariga operativ javob berishni cheklaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan nazariy va qiyosiy tahlil inson resurslarini rivojlantirishda ilmiy va ta'limiy integratsiyaning samarali bo'lishi uchun bir necha muhim xulosalar chiqarish imkonini berdi. Birinchi xulosa: integratsiyaning nazariy asosi insoniy kapital nazariyasida yotadi, lekin zamonaviy kontekst bu nazariyaga dinamik qo'shimcha talab etadi. Schultz [2] va Becker [1] tomonidan asoslangan, Mincer [9] tomonidan ekonometrik jihatdan boyitilgan konseptual tizim bugungi kunda ham asosiy metodologik çerçeve bo'lib qolmoqda. Raqamli iqtisodiyot sharoiti ushbu nazariyaga statik bilim transmissiyasi emas, uzluksiz bilim yangilanishi paradigmasini qo'shishni talab etadi. Malaka eskirishining jadallashayotgan sur'ati bir martalik ta'limdan uzluksiz professional rivojlanishga o'tishni nafaqat ijtimoiy ideal sifatida, balki iqtisodiy zaruriyat sifatida belgilaydi.

Ikkinchi xulosa: integratsiya modellari ichida eng yuqori samaradorlikni dual ta'lim tizimi ko'rsatmoqda. Ushbu model bitiruvchilar ishsizligi darajasi (2.7 foiz / OECD o'rtachasi 5.6 foiz), ish beruvchilar mamnuniyati (78 foiz / OECD o'rtachasi 58 foiz) va birinchi ish topish muddati (2.4 oy / OECD o'rtachasi 5.2 oy) bo'yicha barqaror ustunlikni ko'rsatmoqda [3]. Germaniya tajribasidagi eng muhim ko'chirish mumkin bo'lgan element - ish beruvchilarning malaka standarti belgilashdagi huquqiy jihatdan tartibga solingan ishtiroki va moliyaviy mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi. Bu element boshqa tizimlardan moslashtirilib olinadigan prinsip hisoblanadi.

Uchinchi xulosa: raqamli transformatsiya ta'limiy integratsiyaning an'anaviy modellariga uzluksiz kasbiy rivojlanish infratuzilmasini, raqamli ko'nikmalar komponentini va tezkor malaka yangilash mexanizmlarini qo'shishni zarur qilmoqda. ILO [6] ma'lumotlari ish beruvchilarning kadrlar tayyorlash muammosiga doir shikoyatlari aynan ushbu yangi komponentlarning etishmasligi bilan bog'liqligini

ko'rsatmoqda. To'rtinchi xulosa: ta'limiy integratsiyaning barqaror mexanizmlari uchun axborot almashinuvi, moliyaviy rag'batlantirish va institutsional koordinatsiya - bu uchala element bir vaqtda va tizimli ravishda shakllantiriladigan siyosiy me'morchilik zarur. Tight [10] va OECD [3] ma'lumotlari asosida baholash shuni ko'rsatadiki, ushbu elementlardan birortasi yetishmasa integratsiya tizimi talab darajasida ishlash imkoniyatini yo'qotadi.

Nazariy tahlil asosida to'rtta yo'nalish bo'yicha amaliy takliflar shakllantirildi:

Siyosat darajasida: Inson resurslarini rivojlantirish strategiyasida ta'limiy integratsiyani mustaqil prioritet yo'nalishi sifatida ajratish va uning bajarilishini aniq miqdoriy ko'rsatkichlar - bitiruvchilarning ish topish muddati, malaka mosligi indeksi, ish beruvchilar mamnuniyati, qayta tayyorlash qamrovi - bo'yicha monitoring qilish tizimini joriy etish maqsadga muvofiq. UNESCO [4] tavsiyasiga ko'ra, mazkur ko'rsatkichlar ta'lim muassasalarini moliyalashtirish qarorlarida hisobga olinishi lozim. Bu chora ta'lim sifatiga bo'lgan siyosiy talabni natijalarga asoslangan holda institutsionallashtirishga imkon beradi.

Institutsional darajada: Universitetlar va tarmoq uyushmalari o'rtasida malaka standartlari bo'yicha majburiy konsultatsiya mexanizmlarini huquqiy jihatdan belgilash, joriy o'quv dasturlarini mehnat bozori ehtiyojlari bilan solishtiradigan muntazam - har ikki yilda bir marta - audit o'tkazish tavsiya etiladi. Bunday auditning natijalari ta'lim muassasalarini akkreditatsiyalash jarayonida mezon sifatida ishlatilishi kerak. Koordinatsion organ sifatida tarmoqlar, universitetlar va davlat organlari vakillaridan tashkil topgan mustaqil malaka kengashini tashkil etish Germaniya BIBB tajribasiga muvofiqligi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi mumkin.

Moliyaviy darajada: Korxonalarining kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash bo'yicha xarajatlarini soliq imtiyozlari yoki to'g'ridan-to'g'ri subsidiyalar orqali rag'batlantirish, universitetlarni baholashda akademik nashrlar bilan bir qatorda sanoat hamkorlik ko'rsatkichlarini moliyalashtirish qarorlarida hisobga olish mexanizmlarini kiritish maqsadga muvofiq. Becker [1] aniqlagan ijobiy tashqi ta'sirlar muammosini - xodimni boshqa korxona foydalanib ketishi xavfi tufayli o'z ichida investitsiya qilishdan bosh tortish - davlat darajasida moliyaviy rag'batlantirish orqali bartaraf etish ilmiy jihatdan asoslangan yondashuv.

Raqamli rivojlanish darajasida: Raqamli ko'nikmalar bo'yicha tarmoqlar o'rtasida kelishilgan milliy standartlar ishlab chiqish, universitetlar va texnologiya kompaniyalari o'rtasida tezkor ko'nikma yangilash bo'yicha qo'shma dasturlar joriy etish, mikrosertifikatsiya va modulli ta'lim formatlarini rasmiy akkreditatsiya tizimiga qo'shish lozim. UNESCO [4] va OECD [3] ko'rsatmalariga mos ravishda, lifelong learning infratuzilmasi ish beruvchilar moliyaviy ishtiroki bilan qo'shma shakllarda qurilishi maqsadga muvofiq.

Ilmiy-ta'limiy integratsiyani muvaffaqiyatli joriy etishning asosiy sharti - davlat siyosatida ta'lim tizimini mehnat bozori dinamikasiga passiv moslashadigan vosita emas, balki kelajakdagi malaka talablarini shakllantirishda faol aktyor sifatida ko'rib chiqish. Bu konseptual siljish inson resurslarini rivojlantirishda uzoq muddatli strategik bashoratni, tarmoqlar o'rtasida axborot almashinuvini va moliyaviy

mas'uliyatning adolatli taqsimotini bir vaqtda ta'minlay oladigan institutsional arxitekturani talab etadi. Hanushek va Woessmann [7] aniqlagan empirik bog'liqlik - ta'lim sifatidagi o'sish makroiqtisodiy rivojlanishga uzun muddatda aylanadi - aynan ushbu institutsional investitsiya orqali namoyon bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Becker, G.S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. University of Chicago Press. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/H/bo3684031.html>
2. Schultz, T.W. (1961). Investment in Human Capital. American Economic Review, 51(1), 1-17. URL: <https://www.jstor.org/stable/1818907>
3. OECD (2023). Education at a Glance 2023: OECD Indicators. OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/e13bef63-en>
4. UNESCO (2022). Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education. UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707>
5. World Bank (2019). World Development Report 2019: The Changing Nature of Work. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019>
6. ILO (2022). World Employment and Social Outlook 2022: Trends 2022. International Labour Organization. URL: https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/WCMS_834081/lang--en/index.htm
7. Hanushek, E.A., & Woessmann, L. (2015). The Knowledge Capital of Nations: Education and the Economics of Growth. MIT Press. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262029179/the-knowledge-capital-of-nations/>
8. UNDP (2020). Human Development Report 2020: The Next Frontier - Human Development and the Anthropocene. UNDP. URL: <http://hdr.undp.org/en/2020-report>
9. Mincer, J. (1974). Schooling, Experience, and Earnings. National Bureau of Economic Research. URL: <https://www.nber.org/books-and-chapters/schooling-experience-and-earnings>
10. Tight, M. (2019). Systematic Reviews and Meta-Analyses of Higher Education Research. European Journal of Higher Education, 9(2), 133-152. URL: <https://doi.org/10.1080/21568235.2018.1541752>

SOLIQ RAG'BATLANTIRISHLARI ORQALI KLASTERLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Xudoyqulov Sirojiddin Uzoq o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi

E-mail: khudaykulov.s.u@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada klasterlar samaradorligini oshirishda soliq rag'batlantirish mexanizmlarining iqtisodiy ahamiyati tahlil qilindi. Tadqiqotda klasterlashuvning nazariy asoslari va soliq imtiyozlarining investitsiya, innovatsiya hamda ishlab chiqarish samaradorligiga ta'siri o'rganildi. Xorijiy tajriba va milliy amaliyot qiyosiy baholandi. Natijada soliq siyosatini takomillashtirish orqali klasterlarning raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlari asoslab berildi. Tadqiqot natijalari hududiy rivojlanishni jadallashtirish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: klaster, soliq rag'batlantirish, iqtisodiy samaradorlik, investitsiya, innovatsiya, raqobatbardoshlik, soliq siyosati

Аннотация

В статье проанализирована экономическая роль налоговых стимулов в повышении эффективности кластеров. Рассмотрены теоретические основы кластеризации и влияние налоговых льгот на инвестиции, инновации и производственную эффективность. Проведено сравнительное исследование зарубежного опыта и национальной практики. Обоснованы возможности повышения конкурентоспособности кластеров за счет совершенствования налоговой политики. Результаты исследования показали практическую значимость для ускорения регионального развития и обеспечения экономической устойчивости.

Ключевые слова: кластер, налоговые стимулы, экономическая эффективность, инвестиции, инновации, конкурентоспособность, налоговая политика

Abstract

The article analyzed the economic role of tax incentives in improving cluster efficiency. The study examined theoretical foundations of clustering and the impact of tax benefits on investment, innovation, and production efficiency. A comparative assessment of international experience and national practice was conducted. The findings justified opportunities to enhance cluster competitiveness through improved tax policy. The results demonstrated practical relevance for accelerating regional development and ensuring economic stability.

Keywords: cluster, tax incentives, economic efficiency, investment, innovation, competitiveness, tax policy

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda klasterlashuv jarayoni hududiy va tarmoq rivojlanishining muhim omillaridan biri sifatida qaralmoqda. Klasterlar — bu o'zaro bog'liq korxonalar, ilmiy-tadqiqot markazlari, ta'lim muassasalari va boshqa institutlarning ma'lum bir hududda jamlangan shakli bo'lib, ular o'zaro hamkorlik orqali yuqori samaradorlikka erishadi. Ushbu tizim innovatsiyalarni tez joriy etish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

Klasterlar faoliyatini rivojlantirishda davlatning roli muhim bo'lib, ayniqsa soliq rag'batlantirish mexanizmlari orqali ularning samaradorligini oshirish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Mazkur maqolada klasterlarning iqtisodiy mohiyati, ularning samaradorligini oshirishda soliq imtiyozlarining o'rnini va ushbu yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin bo'lgan takliflar ko'rib chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

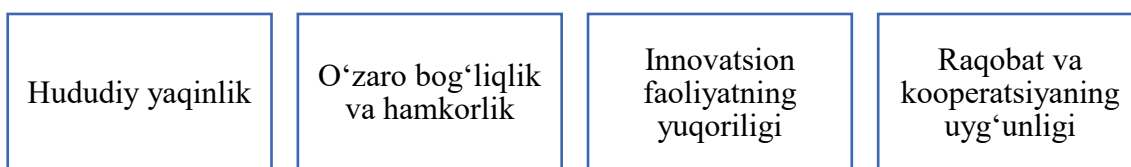
Klaster nazariyasi XIX asrda dastlab nemis iqtisodchisi Iogan Genrix fon Tyunen va uning izdoshlari V.Launxard hamda A.Veberlar tomonidan ilgari surilgan. A.Marshall o'zining "Iqtisodiyot fani prinsiplari" ishida tadqiqot obyekti tarzida shahar aglomeratsiyasi va industrial hududlarni tanlab, o'tkazgan tadqiqotlarida samaradorlik va ishlab chiqarish geografik lokalizatsiyasi o'zaro bog'liqligini bayon etgan. U korxona va tashkilotlar samaradorligi ularning iqtisodiy zonalar yaqinida geografik joylashuviga bog'liqligini isbotlagan. B.Lundval va B.Yonsonlar esa klaster nazariyasi bilan bog'liq "Rivojlanish bloklari" konsepsiyasini taklif etganlar hamda soha yoki hududiy ishlab chiqarish birlashmalari, butun mamlakat aholisini uzluksiz o'qitish jarayoni milliy iqtisodiy yuksalish va raqobatbardoshlik manbai ekanligini ta'kidlaganlar. Klaster nazariyasining zamonaviy talqini XX asrning 80-yillarida to'laonli shakllandi. M. Poter yirik raqobatbardosh kompaniyalar ma'lum hududlarda konsentrsiyalashuvga moyilligini empirik jihatdan isbotlagan.

METODOLOGIYA

Tahlil jarayonida ma'lumotlarni statistik guruhlash, qiyosiy va trendli tahlil usullaridan foydalanildi. Maqolada iqtisodchi olimlarning klaster tizimini iqtisodiyotda tutgan o'rniga qaratilgan ilmiy-nazariy qarashlari qiyosiy tahlil qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Klaster tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda birinchi bor keng ko'lamda izohlangan bo'lib, u hududiy ixtisoslashuv asosida tashkil etilgan ishlab chiqarish tizimini anglatadi. Klasterlar quyidagi asosiy xususiyatlarga ega:

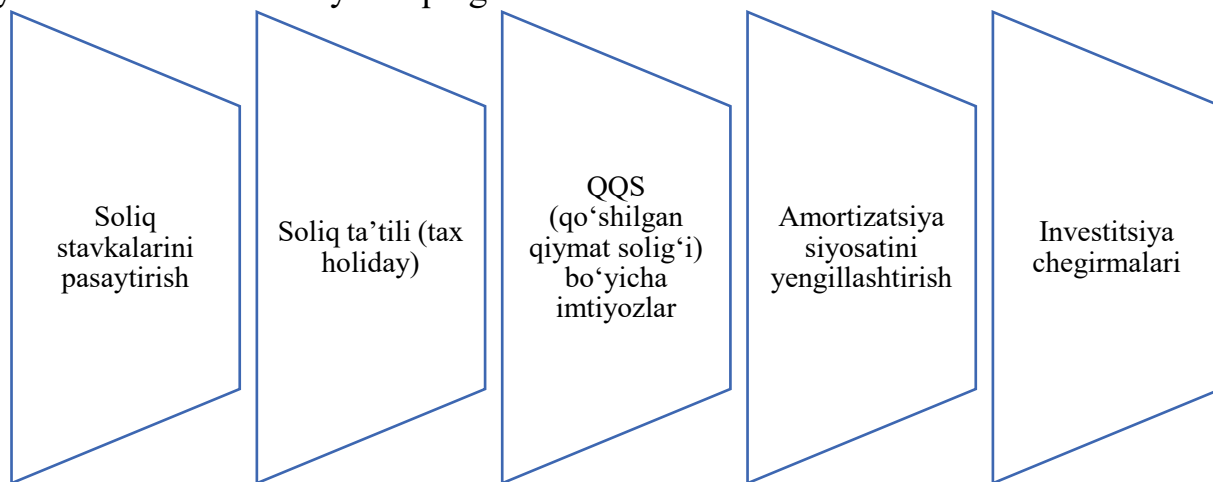


1-rasm. Klasterlar xususiyati¹

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

Klasterlarning iqtisodiy ahamiyati ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, eksport salohiyatini kuchaytirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va hududiy rivojlanishni jadallashtirishda namoyon bo'ladi.

Soliq rag'batlantirish - bu davlat tomonidan iqtisodiy faoliyatni qo'llab-quvvatlash maqsadida soliq yukini kamaytirish yoki yengillashtirish orqali beriladigan imtiyozlar tizimidir. Asosiy soliq rag'batlantirish turlari:



2-rasm. Asosiy soliq rag'batlantirish¹

Klasterlarda soliq imtiyozlari, soliq yukining kamaytirilishi investorlar uchun jozibadorlikni oshiradi. Natijada yangi ishlab chiqarish quvvatlari yaratiladi, ilmiy-tadqiqot faoliyatiga berilgan soliq imtiyozlari innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantiradi va klaster tarkibidagi kichik va o'rta korxonalar soliq imtiyozlari orqali tezroq rivojlanadi hamda soliq xarajatlarining kamayishi mahsulot tannarxini pasaytiradi va eksport imkoniyatlarini kengaytiradi.

Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, klasterlarni rivojlantirishda soliq rag'batlantirish muhim rol o'ynaydi. Jumladan, AQShda texnologik klasterlarga soliq kreditlari beriladi, Janubiy Koreyada innovatsion zonalar uchun soliq imtiyozlari mavjud, Germaniyada kichik biznes uchun soliq yengilliklari joriy qilingan. Ushbu tajribalar shuni ko'rsatadiki, soliq siyosati to'g'ri yo'lga qo'yilgan taqdirda klasterlar tez rivojlanadi.

So'nggi yillarda O'zbekistonda klaster tizimi, ayniqsa qishloq xo'jaligi va sanoat sohalarida faol joriy etilmoqda. Davlat tomonidan ayrim soliqlardan ozod qilish, yer va mulk soliqlari bo'yicha yengilliklar hamda eksport qiluvchi korxonalar uchun imtiyozlar berilmoqda.

Klasterlarda soliq rag'batlantirishni qo'llashda imtiyozlarning yetarli darajada manzilli emasligi, byurokratik to'siqlar, nazorat mexanizmlarining sustligi hamda soliq siyosatining barqaror emasligi kabi muammolar ham yoq emas.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Klasterlar iqtisodiy rivojlanishning muhim drayveri hisoblanadi. Ularning samaradorligini oshirishda soliq rag'batlantirish mexanizmlari alohida o'rin tutadi.

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

To'g'ri tashkil etilgan soliq siyosati klasterlarning raqobatbardoshligini oshiradi, investitsiyalarni jalb qiladi va innovatsion rivojlanishni ta'minlaydi.

Kelgusida soliq rag'batlantirish tizimini takomillashtirish orqali klasterlarning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish va barqaror rivojlanishni ta'minlash mumkin.

Klasterlar samaradorligini oshirish uchun soliq imtiyozlarini aniq maqsadli qilish, innovatsion faoliyat uchun alohida soliq rejimini joriy etish, klaster ishtirokchilari uchun yagona soliq platformasini yaratish, monitoring va baholash tizimini kuchaytirish hamda xususiy sektor ishtirokini kengaytirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi. (2020). O'zbekiston Respublikasining Soliq kodeksi. – Toshkent.
2. B.I.Isroilov. O'zbekistonda soliq tizimi asoslari. 2016 yil.
3. O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 29-dekabr O'RQ-741-sonli "O'zbekiston Respublikasining Soliq kodeksiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-5800112>
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 18-iyul PF-5116-sonli "Soliq ma'muriyatchiligini tubdan takomillashtirish, soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarning yig'iluvchanligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-3271159>
5. Iqtisodiy tadqiqotlar markazi. Tahliliy materiallar va hisobotlar. – Toshkent.
6. Porter, M. E. (1998). Clusters and Competition. Harvard Business Review.
7. World Bank. (turli yillar). World Development Reports / Jahon banki hisobotlari. <https://www.worldbank.org>
8. O'zbekiston Milliy axborot agentligi. Rasmiy yangiliklar sayti. www.uza.uz
9. O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi. Rasmiy veb-sayt. www.mf.uz

TO'QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHDA XALQARO TAJRIBA

Qurbonov Jasurbek Pozilovich

Alfraganus University

“Iqtisodiyot” fakulteti dekani

ORCID: 0000-0003-2651-3392

E-mail: j.qurbonov@afu.uz

Annotatsiya

Ushbu tezisda to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish metodologiyasini takomillashtirishning xalqaro tajribasi tahlil qilingan. Tadqiqotda Turkiya, Vyetnam, Bangladesh va O'zbekiston to'qimachilik sanoatidagi investitsion loyihalar boshqaruvi solishtirma tahlilga tortilgan. Stage-Gate modeli, PMBOK standarti va UNIDO metodologiyalari kontekstida loyihalarni boshqarishning samarali usullari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik sanoati, investitsion loyihalar, loyihalarni boshqarish, Stage-Gate modeli, PMBOK, xalqaro tajriba

Аннотация

В данном тезисе проанализирован международный опыт совершенствования методологии управления инвестиционными проектами в текстильной промышленности. В исследовании проведён сравнительный анализ управления инвестиционными проектами в текстильной отрасли Турции, Вьетнама, Бангладеш и Узбекистана. Изучены эффективные методы управления проектами в контексте модели Stage-Gate, стандарта PMBOK и методологии ЮНИДО.

Ключевые слова: текстильная промышленность, инвестиционные проекты, управление проектами, модель Stage-Gate, PMBOK, международный опыт.

Abstract

This thesis analyzes international experience in improving investment project management methodology in the textile industry. The study presents a comparative analysis of investment project management in the textile sectors of Turkey, Vietnam, Bangladesh, and Uzbekistan. Effective project management methods are examined within the context of the Stage-Gate model, PMBOK standard, and UNIDO methodologies.

Keywords: textile industry, investment projects, project management, Stage-Gate model, PMBOK, international experience.

KIRISH

To'qimachilik sanoati jahon iqtisodiyotida muhim o'rin tutib, ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar uchun asosiy eksport daromadi manbasi va bandlik yaratuvchi sektor hisoblanadi. Jahon Banki ma'lumotlariga ko'ra, ushbu sanoat jahon savdosida ettinchi o'rinni egallaydi va kam rivojlangan mamlakatlarda o'n millionlab

ishchilarni ish bilan ta'minlaydi [1]. Shuning uchun ham to'qimachilik sohasida investitsion loyihalarni samarali boshqarish milliy iqtisodiyotlarning barqaror rivojlanishi uchun strategik ahamiyatga ega.

Investitsion loyihalarni boshqarish metodologiyasi loyihaning g'oya bosqichidan to tijoratlashtirish bosqichigacha bo'lgan jarayonni tizimli ravishda boshqarish imkonini beradi. Loyiha menejmentining xalqaro standarti bo'lgan PMBOK (Project Management Body of Knowledge) to'qimachilik sanoatida ham keng qo'llanilmoqda. PMBOK yettinchi nashri oltita asosiy tamoyil va yettita ishlash sohasini o'z ichiga oladi, bu esa loyihalarni turli sohalarga moslashtirib boshqarish imkonini beradi [2].

O'zbekiston to'qimachilik sanoati so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. 2024-yilda mamlakat to'qimachilik mahsulotlari eksporti 2,5 milliard AQSh dollarini tashkil etdi va sohaga 2,1 milliard dollar xorijiy investitsiyalar jalb qilindi [3]. Biroq, investitsion loyihalarni boshqarish sohasida zamonaviy metodologiyalarning yetarli darajada joriy etilmaganligi sanoatning to'liq salohiyatini ro'yobga chiqarishga to'sqinlik qilmoqda.

Tadqiqotning maqsadi to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarishning xalqaro tajribasini tahlil qilish va O'zbekiston sharoitlariga mos metodologik tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga Turkiya, Vyetnam va Bangladesh tajribasini o'rganish, Stage-Gate modeli va PMBOK standartlarini solishtirma tahlil qilish hamda milliy kontekst uchun amaliy takliflar shakllantirish kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Investitsion loyihalarni boshqarish metodologiyasi bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, bu sohada bir nechta asosiy yondashuvlar shakllangan. Robert G. Cooper tomonidan 1980-yillarda ishlab chiqilgan Stage-Gate modeli innovatsion loyihalarni boshqarishning eng samarali usullaridan biri sifatida tan olingan. Stage-Gate International ma'lumotlariga ko'ra, ushbu model Shimoliy Amerika kompaniyalarining 80 foizidan ortig'i tomonidan qo'llanilmoqda [4]. Model loyihani aniq bosqichlarga (stages) va qaror qabul qilish nuqtalariga (gates) ajratadi, bu esa xavflarni boshqarish va resurslarni samarali taqsimlash imkonini beradi.

PMI (Project Management Institute) tomonidan ishlab chiqilgan PMBOK standarti loyihalarni boshqarishning umumjahon qabul qilingan bazasi hisoblanadi. PMBOK sakkizinchi nashri oltita asosiy tamoyil, yettita ishlash sohasi va kengaytirilgan sun'iy intellekt qo'llanilishi bo'yicha ko'rsatmalarni o'z ichiga oladi [2]. Loyiha menejmentining ushbu standarti turli sohalarga, jumladan, to'qimachilik sanoatiga ham moslashtirilishi mumkin.

UNIDO (BMT Sanoat Taraqqiyoti Tashkiloti) rivojlanayotgan mamlakatlarda sanoat loyihalarini baholash uchun maxsus metodologiya ishlab chiqqan. UNIDO yondashuvi besh bosqichli loyiha baholash tizimini o'z ichiga oladi: moliyaviy rentabellik, iqtisodiy samaradorlik, jamg'arma va investitsiyalarga ta'sir, daromad taqsimoti va investitsiyalarning strategik mosligi [5].

Silva, Tereso va Amaral to'qimachilik va kiyim-kechak sanoatida loyihalarni boshqarish amaliyotini tahlil qilib, sohada loyiha menejmentiga doir bilim va tajriba

yetishmasligini aniqlagan [6]. Tadqiqotchilar mahsulot ishlab chiqish jarayonini tizimli bosqichlarga ajratish, sifatni nazorat qilish va manfaatdor tomonlarni jalb etish muhimligini ta'kidlagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda solishtirma tahlil metodi qo'llanilgan. Tahlil obyekti sifatida Turkiya, Vyetnam, Bangladesh va O'zbekiston to'qimachilik sanoatidagi investitsion loyihalarni boshqarish tajribasi tanlangan. Ushbu mamlakatlar global to'qimachilik bozoridagi muhim pozitsiyalari va turli rivojlanish bosqichlarida bo'lganligi sababli tadqiqot uchun reprezentativ namuna sifatida xizmat qiladi.

Ma'lumotlar yig'ish uchun ikkilamchi manbalardan foydalanilgan, jumladan: xalqaro tashkilotlar (Jahon Banki, IFC, UNIDO) hisobotlari, PMI va Stage-Gate International ilmiy nashrlari, milliy statistika agentliklari ma'lumotlari va Web of Science va Scopus bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar. Tahlil davri 2020-2024 yillarni qamrab oladi.

Metodologik ramka sifatida PMBOK ning yettita ishlash sohasi (boshqaruv, qamrov, jadval, moliya, manfaatdor tomonlar, resurslar, xavflar) va Stage-Gate modelining besh bosqichi (kashfiyot, qamrovni aniqlash, biznes-keys, ishlab chiqish, tijoratlashtirish) qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turkiya to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish tajribasi

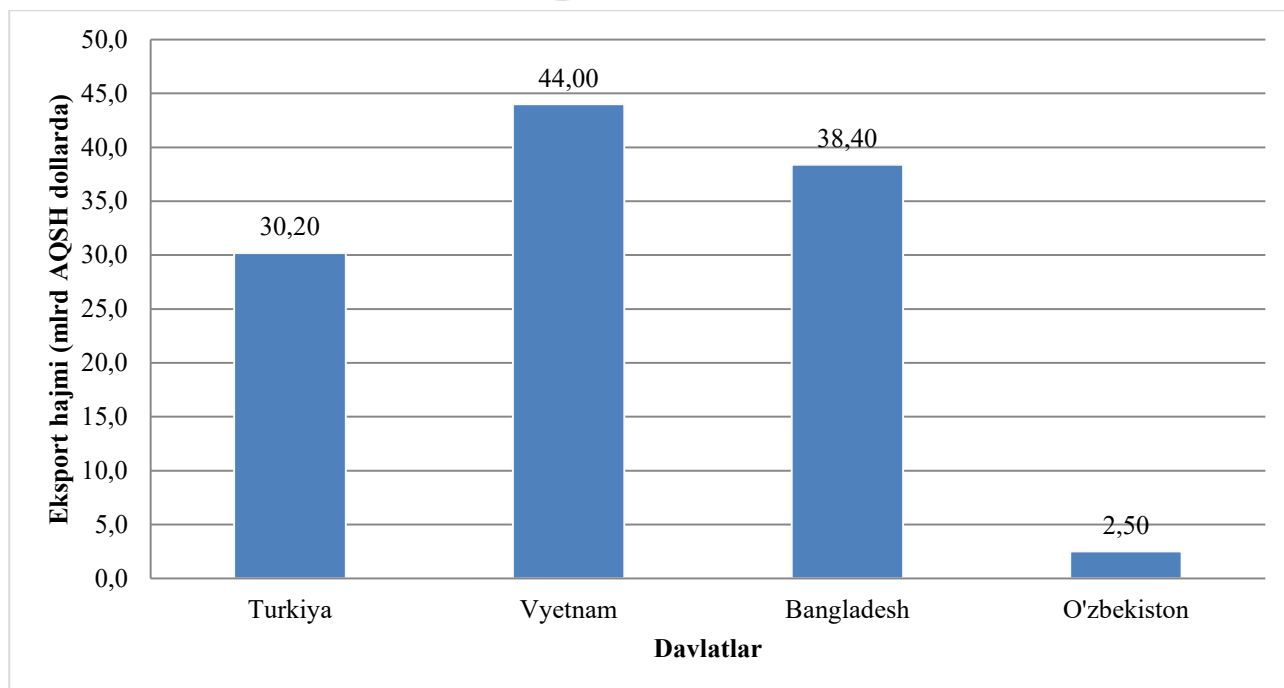
Turkiya jahonda to'rtinchi yirik to'qimachilik eksportchisi hisoblanadi va global bozorning 4 foizdan ortiq ulushini egallaydi. IMARC Group ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda Turkiya to'qimachilik bozori hajmi 13,9 milliard AQSh dollarini tashkil etgan va 2033-yilga qadar 22,2 milliard dollarga yetishi prognoz qilinmoqda [7]. Sohada 1,2 million kishi bevosita va 2 milliondan ortiq kishi bilvosita band, bu esa milliy bandlikning 8 foizini tashkil etadi.

Turkiya to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarishning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: birinchidan, Yevropa Ittifoqi bozorlariga yaqinlik tufayli qisqa yetkazib berish muddatlari (bir hafta ichida) ta'minlanadi. Ikkinchidan, to'liq qiymat zanjiri mavjudligi sifat nazoratini osonlashtiradi. Uchinchidan, yirik va kichik korxonalar o'rtasidagi muvozanat turli masshtabdagi loyihalarni amalga oshirish imkonini beradi.

Vyetnam to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish tajribasi

Vyetnam to'qimachilik va kiyim-kechak sanoatida xorijiy to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar (XTI) muhim rol o'ynamoqda. VITAS ma'lumotlariga ko'ra, mamlakat ushbu sohada 3500 ta XTI loyihasini jalb qilgan va umumiy investitsiya hajmi 37 milliard AQSh dollarini tashkil etgan [8]. XTI ulushi sohaning umumiy eksport aylanmasining 65 foizini tashkil etadi.

2024-yilda Vyetnam to'qimachilik va kiyim-kechak eksporti deyarli 44 milliard AQSh dollariga yetdi, bu 2023-yilga nisbatan 11,26 foizga o'sishni tashkil etdi [8]. Mamlakat Bangladeshni ortda qoldirib, Xitoydan keyin jahonda ikkinchi yirik kiyim eksportchisiga aylanishi kutilmoqda.



1-rasm. To'qimachilik sanoati eksporti (2024-yil)[3], [7], [8], [9].

Bangladesh to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish tajribasi

Bangladesh jahonda ikkinchi yirik kiyim ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Bangladesh Bank ma'lumotlariga ko'ra, 2023 moliya yilida to'qimachilik sektori eng yuqori XTI hajmini jalb qildi — 1,229 milliard AQSh dollari [9]. Janubiy Koreya (435 million dollar), Gonkong (174 million dollar) va Xitoy (112 million dollar) asosiy investor mamlakatlar qatoriga kiradi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoatidagi investitsion loyihalar tahlili

O'zbekiston to'qimachilik sanoati so'nggi yillarda sezilarli o'zgarishlarga duch kelmoqda. Prezident Sh.Mirziyoyev farmoniga muvofiq, 2028-yilga qadar to'qimachilik eksportini 3 milliard AQSh dollaridan 7 milliard dollarga oshirish rejalashtirilgan [3]. Hukumat 5 milliard dollar xorijiy investitsiya va kreditlarni jalb qilishni maqsad qilgan.

1-jadval.

To'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarishning solishtirma tahlili¹

Mezon	Turkiya	Vyetnam	Bangladesh	O'zbekiston
Eksport (mlrd AQSH dollari)	30,2	44,0	38,4	2,5
XTI hajmi (mlrd AQSH dollari)	Ichki	37,0	1,2	9,8
Bandlik (ming)	1 200	3 000	4 000	623
ERP joriy etilishi	Yuqori	O'rta	Past	Past
Sertifikatlar	GOTS, OEKO-TEX	Better Work	Better Work	BCI, FWF

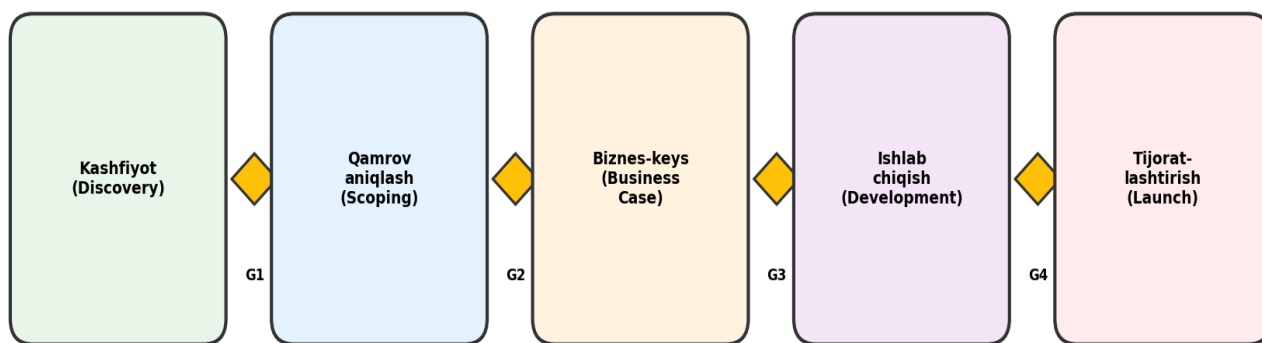
¹ Manba: [3], [7], [8], [9] asosida muallif tomonidan tuzilgan.

2017-yildan beri boshlangan islohotlar natijasida sohaga 9,8 milliard AQSh dollari investitsiya jalb qilingan [3]. Maxsus to'qimachilik sanoat zonalari tashkil etilgan. 2025-yilda sohada ishlab chiqarish hajmi 134 trillion so'mga yetdi, eksport 2,5 milliard dollarni tashkil etdi va xorijiy investitsiyalar 2,1 milliard dollar bo'ldi.

Hozirgi kunda 66 ta mahalliy korxona LC Waikiki, The North Face, Inditex, Defacto va Terranova kabi xalqaro brendlar bilan bevosita hamkorlik qilmoqda. 2024-yilda ushbu korxonalar 273 000 tonna mahsulot ishlab chiqardilar va ularning 40 100 tonnasi (435,4 million dollar) eksport qilindi [3].

Stage-Gate modeli va PMBOK standartining to'qimachilik sanoatiga tatbiqi

To'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish uchun Stage-Gate modeli va PMBOK standartining integratsiyalashgan qo'llanilishi eng samarali yondashuv hisoblanadi. Stage-Gate modeli loyihani besh asosiy bosqichga ajratadi: kashfiyot (Discovery), qamrovni aniqlash (Scoping), biznes-keys (Business Case), ishlab chiqish (Development) va tijoratlashtirish (Launch) [4].

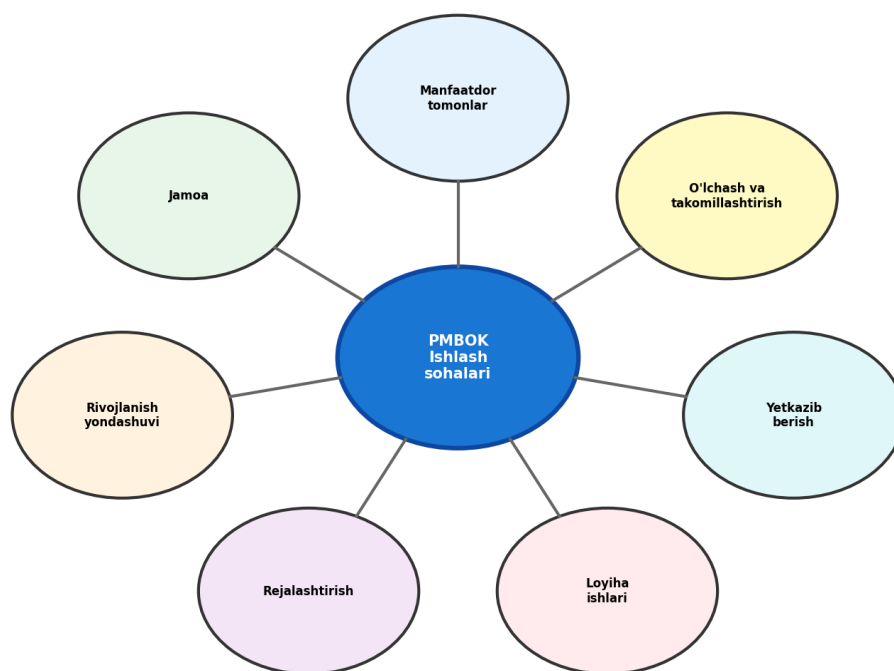


G = Darvoza (Gate) - Qaror qabul qilish nuqtasi

2-rasm. Stage-Gate modeli: To'qimachilik sanoati uchun moslashtirilgan versiya[4].

To'qimachilik sanoati uchun Stage-Gate modelini qo'llashda quyidagi xususiyatlarni hisobga olish lozim: birinchidan, mahsulot ishlab chiqish sikli nisbatan qisqa (bir kolleksiya 3-6 oy). Ikkinchidan, moda tendensiyalariga moslashish tezkorligi muhim. Uchinchidan, yetkazib berish muddatlari va sifat talablari yuqori bo'lganligi sababli har bir darvozada sifat nazorati majburiy.

PMBOK standarti loyihalarni boshqarishning yettita ishlash sohasini belgilaydi: manfaatdor tomonlar, jamoa, rivojlanish yondashuvi va hayot sikli, rejalashtirish, loyiha ishlari, yetkazib berish hamda o'lchash va doimiy takomillashtirish [2].



3-rasm. PMBOK ishlash sohalari: To'qimachilik sanoatiga tatbiqi[2].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish metodologiyasini takomillashtirish sanoat raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Turkiya, Vyetnam va Bangladesh tajribasi turli strategik yondashuvlarning samarali ekanligini tasdiqlaydi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqilgan:

Birinchidan, Stage-Gate modelini milliy sharoitlarga moslashtirgan holda joriy etish zarur. Model to'rt bosqichga qisqartirilishi mumkin: konsepsiya, texnik-iqtisodiy asos, ishlab chiqish va ishga tushirish.

Ikkinchidan, PMBOK standartiga asoslangan loyiha menejerlari malakasini oshirish dasturini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Tarmoq korxonalarida loyihalarni boshqarish bo'limlari tashkil etilishi maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, raqamli transformatsiyani jadallashtirish lozim. 2026-yilga qadar 40 ta yirik korxonada ERP tizimlari va sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish rejalashtirilgan [3].

To'rtinchidan, xalqaro standartlar (Better Work, BCI, FWF, Organic EU) talablariga muvofiqlikni ta'minlash zarur. 2026-yilda 60 ta korxonada ushbu standartlar joriy etilishi rejalashtirilgan.

Beshinchidan, klaster yondashuvi samaradorligini oshirish tavsiya etiladi. O'zbekistonda 134 ta paxta klasteri faoliyat yuritmoqda [3], biroq ular orasidagi koordinatsiya yetarli darajada rivojlanmagan.

Xulosa qilib aytganda, to'qimachilik sanoatida investitsion loyihalarni boshqarish metodologiyasini takomillashtirish O'zbekiston uchun strategik ahamiyatga ega. Xalqaro tajribani o'rganish va zamonaviy metodologiyalarni milliy sharoitlarga

moslashtirish sanoatning global qiymat zanjiridagi o'rnini mustahkamlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Inter-American Development Bank. (2022). Analysis of the Textile and Clothing Industry Global Value Chains. IDB Publications. <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Analysis-of-the-Textile-and-Clothing-Industry-Global-Value-Chains.pdf>
2. Project Management Institute. (2025). PMBOK Guide — Eighth Edition. PMI Standards. <https://www.pmi.org/standards/pmbok>
3. Caspian Post. (2025). Uzbekistan Targets \$2B Foreign Investment to Boost Textiles. <https://caspianpost.com/uzbekistan/uzbekistan-targets-2b-foreign-investment-to-boost-textiles>
4. Stage-Gate International. (2025). The Stage-Gate Model: An Overview. <https://www.stage-gate.com/blog/the-stage-gate-model-an-overview/>
5. World Bank. (1972). A guide to the guidelines: the UNIDO method of economic project evaluation. World Bank Documents. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/903231468329395903/>
6. Silva, B., Tereso, A., & Amaral, A. (2015). Analysis of Project Management Practices Within the Textile and Clothing Industry. Academia.edu. https://www.academia.edu/68236009/Analysis_of_Project_Management_Practices_Within_the_Textile_and_Clothing_Industry
7. IMARC Group. (2024). Turkey Textile Market Size, Trends & Forecast 2033. <https://www.imarcgroup.com/turkey-textile-market>
8. Vietnam Plus. (2024). Garment-textile industry pins high hopes on FDI inflows. <https://en.vietnamplus.vn/garment-textile-industry-pins-high-hopes-on-fdi-inflows-post297460.vnp>
9. RMG Bangladesh. (2023). Textile sector receives highest FDI in FY23. <https://rmgbd.net/2023/10/textile-sector-receives-highest-fdi-in-fy23/>

HUDUDIY IQTISODIY RIVOJLANISH DARAJALARIDAGI TAFOVUTLARNI KAMAYTIRISHDA INVESTITSIYA RESURLARINI HUDUDLAR KESIMIDA OQILONA TAQSIMLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Ismailov Azizbek Ruzimaxammatovich

“Alfraganus University” rektori
PhD, dotsent

Annotatsiya

Mazkur tezisda hududiy iqtisodiy rivojlanish darajalaridagi tafovutlarni kamaytirishda investitsiya resurslarini hududlar kesimida oqilona taqsimlash mexanizmlari tahlil qilindi. Tadqiqotda hududiy investitsiya siyosatining nazariy asoslari, konvergensiya yondashuvi va investitsiya oqimlarining hududiy taqsimlanish xususiyatlari o'rganildi. O'zbekiston Respublikasi statistika agentligi hamda xalqaro moliya institutlari ma'lumotlari asosida investitsiyalarning moliyalashtirish manbalari, hududiy tarkibi va iqtisodiy samaradorligi baholandi. Tahlillar natijasida markazlashmagan investitsiyalar ulushining oshgani, hududiy sanoat va infratuzilma loyihalarining kengaygani hamda investitsion faollikning kuchaygani aniqlandi. Tadqiqot yakunida hududiy investitsiya jozibadorligini oshirish, investitsiya resurslarini samarali yo'naltirish va hududlararo iqtisodiy muvozanatni mustahkamlash bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: hududiy iqtisodiyot, investitsiya resurslari, investitsiya siyosati, iqtisodiy konvergensiya, hududiy rivojlanish, investitsiya jozibadorligi, infratuzilma, iqtisodiy o'sish, kapital qo'yilmalar, investitsion mexanizm.

Аннотация

В данном тезисе были проанализированы механизмы рационального распределения инвестиционных ресурсов по регионам в целях сокращения различий уровней регионального экономического развития. В исследовании были рассмотрены теоретические основы региональной инвестиционной политики, подходы экономической конвергенции и особенности территориального распределения инвестиционных потоков. На основе данных Агентства статистики Республики Узбекистан и международных финансовых институтов была оценена структура источников финансирования инвестиций, их региональное распределение и экономическая эффективность. Результаты анализа показали рост доли децентрализованных инвестиций, расширение региональных инфраструктурных и промышленных проектов, а также повышение инвестиционной активности. По итогам исследования были разработаны практические рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности регионов и укреплению межрегионального экономического баланса.

Ключевые слова: региональная экономика, инвестиционные ресурсы, инвестиционная политика, экономическая конвергенция, региональное

развитие, инвестиционная привлекательность, инфраструктура, экономический рост, капитальные вложения, инвестиционный механизм.

Abstract

This thesis analyzed the mechanisms for the rational allocation of investment resources across regions to reduce disparities in regional economic development levels. The study examined the theoretical foundations of regional investment policy, convergence approaches, and the characteristics of territorial investment distribution. Based on data from the Statistics Agency of the Republic of Uzbekistan and international financial institutions, the structure of investment financing sources, regional allocation, and economic efficiency were evaluated. The analysis revealed an increase in the share of decentralized investments, expansion of regional industrial and infrastructure projects, and growth in investment activity. The research developed practical recommendations aimed at improving regional investment attractiveness, ensuring efficient allocation of investment resources, and strengthening interregional economic balance.

Keywords: regional economy, investment resources, investment policy, economic convergence, regional development, investment attractiveness, infrastructure, economic growth, capital investment, investment mechanism.

KIRISH

Iqtisodiy o'sishning hududiy o'lchovi davlat siyosatining strategik yo'nalishlaridan biri sifatida har bir milliy iqtisodiyotda alohida o'rin egallaydi. O'zbekiston Respublikasi sharoitida hududlararo iqtisodiy farqlanish darajasini izchil pasaytirish "O'zbekiston-2030" strategiyasining besh ustuvor yo'nalishi doirasida belgilangan asosiy vazifalardan biriga aylangan [1]. Strategiyada belgilangan asosiy kapitalga kiritiladigan investitsiyalar hajmining yillik o'rtacha yetti foiz atrofida o'sishini ta'minlash maqsadi mahalliy resurslar va xalqaro moliyaviy oqimlarning hududlar bo'yicha samarali taqsimlanishini taqozo etadi.

Investitsiya resurslarini taqsimlash mexanizmlari neoklassik o'sish nazariyasi nuqtai nazaridan beta-konvergensiya jarayonini jadallashtiruvchi asosiy vosita hisoblanadi [2]. Iqtisodiy salohiyati nisbatan past hududlarga yo'naltiriladigan kapital qo'yilmalarning marjinal samaradorligi yuqori bo'lib, ushbu xususiyat uzoq muddatli istiqbolda hududlararo daromad farqini qisqartirishga xizmat qiladi. Empirik tadqiqotlar ushbu jarayonning o'rtacha tezligi yiliga ikki foiz atrofida ekanligini tasdiqladi [2].

O'zbekiston iqtisodiyotining hududiy tuzilishida 2017-yildan boshlangan islohotlar bosqichidan so'ng investitsiya oqimlarining tarkibi sezilarli o'zgarishlarga uchradi. Markazlashmagan moliyalashtirish manbalarining roli ortib, davlat kafolati ostidagi kreditlar ko'p tarmoqli infratuzilma loyihalariga yo'naltirildi [3]. Maqolada hududiy iqtisodiy rivojlanish darajalaridagi tafovutlarni qisqartirish maqsadida investitsiya resurslarini taqsimlashning amaldagi mexanizmlari ilmiy-nazariy hamda amaliy jihatdan baholanadi va takomillashtirish bo'yicha takliflar shakllantiriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy iqtisodiyotning klassik nazariy asoslari Solou-Svon o'sish modeli va undan kelib chiquvchi konvergensiya gipotezasiga borib taqaladi. Barro va Sala-i-Martin tomonidan Amerika Qo'shma Shtatlari, yapon prefekturalari hamda Yevropa hududlari bo'yicha o'tkazilgan empirik tahlillar mutlaq beta-konvergensiya hodisasining mavjudligini tasdiqladi [2]. Mazkur yondashuvga ko'ra, jon boshiga yalpi hududiy mahsulot darajasi past bo'lgan hududlarda iqtisodiy o'sish sur'ati nisbatan yuqori bo'lib, kapitalning qisqaruvchi samaradorligi qonuni asosida hududlararo tafovutlar uzoq muddatli istiqbolida kamayib boradi.

Yangi iqtisodiy geografiya yo'nalishi tarafdorlari hududiy investitsiya samaradorligini aglomeratsiya jarayonlari bilan bog'laydi. Yirik shaharlar atrofida shakllangan iqtisodiy klasterlar yuqori unumdorlik beradi, biroq ayni shu jarayon hududiy qutblanishni keltirib chiqarish ehtimolini oshiradi. Jahon banki Mamlakat iqtisodiy memorandumida 2010-2022-yillar davomida O'zbekiston iqtisodiyoti yiliga o'rtacha 4,2 foizga jon boshiga o'sganligi qayd etildi va kapital qo'yilmalarning rivojlanishda yetakchi rol o'ynaganligi alohida ta'kidlandi [4].

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti tomonidan tayyorlangan barqaror investitsiya siyosati yo'l xaritasida 2019-yilda qabul qilingan "Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to'g'risida"gi qonun investorlar uchun tartiblarni soddalashtirgani va Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining tashkil etilishi bilan institutsional muhitni mustahkamlagani e'tirof etildi [5]. Hududiy ishlab chiqarish zanjirlarining rivojlantirilishi xorijiy investitsiyalarning mahalliy tarmoqlar bilan bog'liqligini kuchaytirish omili sifatida ko'rsatildi [5].

Mahalliy iqtisodchi-tadqiqotchilar O'zbekistondagi viloyatlar bo'yicha investitsiya dinamikasini batafsil o'rgandilar. Qashqadaryo viloyati misolida 2010-2024-yillar oralig'ida investitsiya hajmi va hududiy farqlanish o'rtasidagi bog'liqlikni baholagan elektron nashrda hududiy investitsiya jozibadorligini oshirishning iqtisodiy salohiyatga ta'siri keng yoritildi [6]. Hududiy rivojlanish strategiyalarining barqaror rivojlanish maqsadlari bilan integratsiyalashuvi alohida tadqiqot mavzusi bo'lib, sanoat va energetika ustuvor hisoblangan Navoiy, Qashqadaryo va Toshkent viloyatlari hamda qishloq xo'jaligi va infratuzilma muhim hisoblangan Qoraqalpog'iston Respublikasi, Andijon, Jizzax va Sirdaryo viloyatlari o'rtasidagi yo'nalishli farq aniqlandi [7].

Jahon banki tomonidan moliyalashtirilgan Qishloq infratuzilmasini rivojlantirish loyihasi natijalari mintaqaviy kambag'allikni qisqartirishda hududiy ustuvorlikka asoslangan investitsiya yondashuvining samaradorligini empirik jihatdan tasdiqladi. Andijon, Farg'ona, Namangan, Jizzax va Sirdaryo viloyatlaridagi 306 qishloqda jamoaviy qarorga asoslangan kichik loyihalar amalga oshirilib, ta'lim, sog'liqni saqlash hamda kommunal infratuzilma sifati ko'tarildi [8].

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosi sifatida iqtisodiy nazariyaning konvergensiya yondashuvi tanlandi. Empirik baholash uchun statistik agentliklar va xalqaro moliya institutlarining ochiq ma'lumotlar bazalaridagi ko'rsatkichlardan foydalanildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi tomonidan e'lon qilingan asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar haqidagi rasmiy hisobotlar tahlilning birlamchi manbai vazifasini bajardi [3]. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligining 2024-yil yarim yilligi bo'yicha davlat byudjeti ijrosi to'g'risidagi hisoboti fiskal mexanizmlarning mintaqaviy o'lchovini aniqlashda qo'llanildi [9].

Tadqiqotda quyidagi uslublar qo'llanildi: tarkibiy tahlil orqali investitsiyalarning moliyalashtirish manbalari va iqtisodiy faoliyat turlari kesimida tarkibi aniqlandi; qiyosiy tahlil orqali yillik dinamika baholandi; mantiqiy umumlashtirish orqali institutsional mexanizmlarning takomillashtirilishi yo'nalishlari shakllantirildi. Hujjatli-huquqiy tahlil "O'zbekiston-2030" strategiyasi va 2023-2025-yillarga mo'ljallangan investitsiya dasturini tasdiqlovchi normativ-huquqiy hujjatlarning mintaqaviy taqsimlash mexanizmlariga oid me'yorlarini o'rganishni qamrab oldi [10].

TAHLIL VA NATIJALAR

2024-yilning yanvar-iyun oylarida O'zbekiston Respublikasida asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar hajmi 229,3 trln so'mni tashkil etdi va o'tgan yilning mos davriga nisbatan 36,6 foizga o'sdi [9]. Markazlashgan investitsiyalar 24,5 trln so'm darajasida qolib, ularning umumiy hajmdagi ulushi 10,5 foizga teng bo'ldi. Markazlashmagan manbalardan moliyalashtirilgan investitsiyalar 204,8 trln so'mga yetib, jami hajmning 89,5 foizini qopladi [9]. Bunday tarkibiy o'zgarish O'zbekistonning bozor mexanizmlariga asoslangan iqtisodiy modelga izchil o'tib borayotganini ko'rsatdi.

Manbalar tarkibida korxona va tashkilotlarning o'z mablag'lari hisobidan moliyalashtirilgan investitsiyalar yuqori ulush bilan yetakchilik qildi. Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasi mablag'lari uch barobar, hukumat kafolati ostidagi xorijiy kreditlar 1,7 barobar oshib, strategik infratuzilma loyihalarining moliyaviy bazasi mustahkamlandi [9]. Aholi mablag'larining ulushi turar joy qurilishi va kichik biznes loyihalari orqali jami hajmning to'qqiz foizdan ortig'iga yetdi.

1-jadval.

O'zbekiston Respublikasida 2024-yil yanvar-iyun oylarida asosiy kapitalga investitsiyalarning moliyalashtirish manbalari kesimida tarkibi¹

Moliyalashtirish manbai	Hajmi, trln so'm	Ulushi, foizda
Markazlashgan manbalar	24,5	10,5
Markazlashmagan manbalar	204,8	89,5
Jami	229,3	100,0

Hududiy kesimda Toshkent viloyati 2024-yilning birinchi yarmida 31,9 trln so'mlik asosiy kapitalga investitsiyalar o'zlashtirib, sanoat ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish va energetika obyektlarini qurishda yetakchi mavqega ega bo'ldi [3]. Jahon banki Mamlakat iqtisodiy memorandumida ko'rsatildiki, Toshkent va Qarshi singari yuqori ishlab chiqarish unumdorligiga ega hududlarda elektr

¹ O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligining 2024-yil I yarim yilligi yakunlari bo'yicha davlat byudjeti ijrosi hisoboti asosida muallif tomonidan tuzilgan

energetikasi infratuzilmasini ustuvor moliyalashtirish ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning eng oqilona yo'nalishlaridan biri sanaladi [4].

Tarmoq tarkibida tog'-kon sanoati 2023-yil yakunlari bo'yicha 36,3 trln so'm investitsiya bilan jami asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalarning 10,3 foizini qamrab oldi [3]. Yangi qurilishga yo'naltirilgan investitsiyalar 2024-yilning birinchi yarmida 135,8 trln so'mga yetib, hududiy ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish jarayoni jadallashganini ko'rsatdi [3]. Mavjud obyektlarni rekonstruksiya qilish va modernizatsiya qilishga yo'naltirilgan investitsiyalar mintaqaviy infratuzilma yangilanishida muhim o'rin tutdi.

Olingan natijalar quyidagi qonuniyatlarni aniqlash imkonini berdi. Birinchidan, markazlashmagan moliyalashtirish manbalari ulushining 89,5 foizga yetishi xususiy investitsion faollikning oshganini va davlatning bevosita aralashuv darajasi qisqarganini ko'rsatdi. Ikkinchidan, hududiy taqsimotda Toshkent shahri va Toshkent viloyati klasteri yetakchilik qildi, ammo Qashqadaryo, Navoiy va Surxondaryo viloyatlarida sanoat hamda energetika loyihalarining jadal joylashtirilishi hududlararo muvozanatlanish jarayonining boshlanganini bildirdi [6]. Uchinchidan, davlat kafolati ostidagi xorijiy kreditlarning 1,7 barobar oshishi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi tomonidan yo'lga qo'yilgan strategik loyiha boshqaruvi tizimining samarali ishlayotganini tasdiqladi [10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan ilmiy-nazariy va amaliy tahlil hududiy iqtisodiy rivojlanish darajalaridagi tafovutlarni qisqartirish maqsadida investitsiya resurslarini taqsimlash mexanizmlarini takomillashtirishning bir qator yo'nalishlarini aniqlashga xizmat qildi.

Birinchidan, har bir viloyat va shahar uchun investitsiya jozibadorligi indeksini ishlab chiqish maqsadga muvofiq topildi. Indeks tarkibida ishlab chiqarish unumdorligi, mehnat resurslarining ta'lim darajasi, infratuzilma rivojlanish koeffitsiyenti hamda biznes muhitining sifati ko'rsatkichlari birlashtirilishi mumkin. Indeks asosida xorijiy investorlarga taqdim etiladigan loyiha takliflari shakllantiriladi va hududiy reyting davriy ravishda yangilanib boriladi.

Ikkinchidan, hududiy investitsion ustuvorliklar reytingini har yili yangilab borish va uni Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi rasmiy portalida ochiq joylashtirish davlat-xususiy sheriklik shaklidagi loyihalarni jalb qilishni jadallashtiradi [10]. Reyting orqali markazlashgan investitsiyalarning 1,7 barobarga oshgan kreditlar hisobidan moliyalashtiriladigan loyihalar tarkibida ustuvor mintaqalarning ulushi tartibga solinishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Uchinchidan, qishloq infratuzilmasini rivojlantirish loyihasining muvaffaqiyatli tajribasi asosida jamoa ishtirokiga asoslangan kichik loyihalarni Surxondaryo, Qashqadaryo, Xorazm viloyatlarida hamda Qoraqalpog'iston Respublikasida kengaytirish samarali natija beradi [8]. Bunday yondashuv mahalliy ehtiyojlarga moslashtirilgan investitsiya qarorlarini qabul qilish madaniyatini mustahkamlaydi va ijtimoiy ta'sirni kuchaytiradi.

To'rtinchidan, neoklassik konvergensiya nazariyasi tamoyillariga muvofiq, jon boshiga investitsiya hajmi nisbatan past bo'lgan hududlarga davlat kafolatli kreditlar

dasturini ustuvor yo'naltirish hududlararo iqtisodiy farqning qisqarish sur'atini tezlashtiradi [2]. Beshinchidan, "O'zbekiston-2030" strategiyasining hududlar kesimida ijro etilishini har chorakda baholash tartibini chuqurlashtirish va viloyat hokimliklari tomonidan kvartal hisobotlarining sifat ko'rsatkichlari tahlilini takomillashtirish zarur [1]. Bayon etilgan takliflarning amaliyotga joriy etilishi hududlararo iqtisodiy muvozanatga erishish, viloyatlardagi yuqori daromadli ish o'rinlarini ko'paytirish va makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashning huquqiy hamda institutsional asoslarini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-sonli "O'zbekiston - 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6600413>
2. Sala-i-Martin X. Regional cohesion: evidence and theories of regional growth and convergence. European Economic Review, 1996, Vol. 40, Issue 6, pp. 1325-1352. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0014292195000291>
3. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qomitasi. Investitsiyalar bo'yicha rasmiy statistika. <https://www.stat.uz/uz/rasmiy-statistika/investments>
4. World Bank. Uzbekistan - Country Economic Memorandum: Fostering Private Sector-Led Growth and Global Integration. Washington, DC, 2025. <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/publication/cem-2025>
5. OECD. Trends and Impacts of FDI in Uzbekistan: Roadmap for Sustainable Investment Policy Reforms in Uzbekistan. OECD Publishing, Paris. https://www.oecd.org/en/publications/roadmap-for-sustainable-investment-policy-reforms-in-uzbekistan_20865f29-en.html
6. Valiev O. Investment dynamics and regional disparities: evidence from Kashkadarya region of Uzbekistan (2010-2024). ResearchGate, 2025. <https://www.researchgate.net/publication/400933720>
7. O'zbekiston hududiy rivojlanish strategiyalarida barqaror rivojlanish maqsadlarining (SDG) integratsiyasi. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil ilmiy elektron jurnali, 2025. <https://www.researchgate.net/publication/396308409>
8. World Bank. Women, Children Benefit When Uzbek Villages Are Empowered to Invest. Feature Story, 18 July 2024. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2024/07/18/women-children-benefit-when-uzbek-villages-are-empowered-to-invest>
9. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. Davlat byudjeti va davlat maqsadli jamg'armalari budjetlarining 2024-yil I yarim yillik ijrosi to'g'risidagi hisobot. https://api.mf.uz/media/menu_attachments/1_yarim_yillik.pdf
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-dekabr PQ-459-sonli "O'zbekiston Respublikasining 2023-2025-yillarga mo'ljallangan investitsiya dasturini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-6329448>

KAPITAL TUZILMASINI OPTIMALLASHTIRISH NAZARIYALARI

Norqulov Mirsaid To'liqin o'g'li

Termiz davlat universiteti
o'qituvchisi i.f.f.d., PhD.

Annotatsiya

Mazkur tezisda kapital tuzilmasini optimallashtirishning asosiy nazariyalari ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda an'anaviy yondashuv, Modigliani-Miller teoremasi, kompromis nazariyasi, iyerarxik moliyalashtirish, agentlik xarajatlari, signal hamda bozor vaqti nazariyalarining mazmuni va metodologik xususiyatlari yoritildi. Kapital tuzilmasining korxona qiymati, moliyaviy barqarorlik va kapital qiymatiga ta'siri baholandi. Nazariyalar o'rtasidagi farqlar hamda ularning amaliy qo'llanish imkoniyatlari qiyosiy tahlil asosida ochib berildi. Tadqiqot natijalarida kapital tuzilmasini shakllantirishda kompleks yondashuvdan foydalanish korxona moliyaviy samaradorligini oshirishga xizmat qilishi asoslandi. O'zbekiston sharoitida nazariyalarni moslashtirib qo'llashning amaliy ahamiyati ko'rsatildi.

Kalit so'zlar: kapital tuzilmasi, WACC, moliyaviy barqarorlik, kompromis nazariyasi, iyerarxik moliyalashtirish, agentlik xarajatlari, signal nazariyasi, bozor vaqti nazariyasi.

Аннотация

В тезисе проведён научный анализ основных теорий оптимизации структуры капитала. Исследованы содержание и методологические особенности традиционного подхода, теоремы Модильяни-Миллера, компромиссной теории, иерархии финансирования, агентских издержек, сигнальной теории и теории рыночного тайминга. Оценено влияние структуры капитала на стоимость компании, финансовую устойчивость и цену капитала. На основе сравнительного анализа раскрыты различия между теориями и возможности их практического применения. Результаты исследования показали, что использование комплексного подхода при формировании структуры капитала способствует повышению финансовой эффективности предприятия. Также обоснована практическая значимость адаптации данных теорий к условиям Узбекистана.

Ключевые слова: структура капитала, WACC, финансовая устойчивость, компромиссная теория, иерархия финансирования, агентские издержки, сигнальная теория, теория рыночного тайминга.

Abstract

The thesis analyzed the main theories of capital structure optimization from a scientific perspective. The study examined the methodological features of the traditional approach, the Modigliani-Miller theorem, trade-off theory, pecking order theory, agency cost theory, signaling theory, and market timing theory. The impact of capital structure on firm value, financial stability, and cost of capital was evaluated. Differences among the theories and their practical applications were identified through comparative analysis. The findings demonstrated that the use of an integrated approach in capital structure decisions contributed to improving corporate financial efficiency.

The study also highlighted the practical importance of adapting modern capital structure theories to the economic conditions of Uzbekistan.

Keywords: capital structure, WACC, financial stability, trade-off theory, pecking order theory, agency costs, signaling theory, market timing theory.

KIRISH

Korxonaning moliyaviy boshqaruvida kapital tuzilmasi masalasi markaziy o'rin egallaydi. Kapital tuzilmasi - bu korxona faoliyatini moliyalashtirishda foydalaniladigan o'z va qarz mablag'lari nisbatini ifodalovchi tushuncha bo'lib, u korxonaning bozor qiymati, kapital narxi va moliyaviy barqarorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Kapital tuzilmasini optimallashtirish, ya'ni shunday nisbatni topishki, unda korxonaning kapital o'rtacha tortilgan narxi (WACC) minimal va bozor qiymati maksimal bo'lsin, korporativ moliya nazariyasining eng muhim va munozarali muammolaridan biri sifatida kun tartibida turibdi.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab kapital tuzilmasi masalasini izohlashga qaratilgan ko'plab ilmiy yondashuvlar shakllandi. Ushbu nazariyalar moliyaviy qarorlar qabul qilish jarayonida nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ular korxona rahbariyatining moliyalashtirish manbalarini tanlashida muhim metodologik asos vazifasini bajaradi. Mazkur tezisda kapital tuzilmasini optimallashtirish bo'yicha asosiy nazariyalar tahlil qilinadi, ularning afzalliklari, kamchiliklari va o'zaro farqlari yoritib beriladi.

Kapital tuzilmasi tushunchasi keng va tor ma'noda talqin qilinadi. Keng ma'noda u korxonaning barcha moliyaviy resurslari, jumladan o'z kapitali, uzoq muddatli va qisqa muddatli qarz majburiyatlari yig'indisini bildiradi. Tor ma'noda esa, ko'pchilik nazariyotchilar tomonidan qabul qilingan ta'rifga ko'ra, kapital tuzilmasi faqat uzoq muddatli moliyalashtirish manbalari - o'z kapitali va uzoq muddatli qarz mablag'lari nisbatini ifodalaydi.

Kapital tuzilmasining optimalligi quyidagi mezonlar orqali baholanadi: birinchidan, kapitalning o'rtacha tortilgan narxi (WACC) eng past darajada bo'lishi; ikkinchidan, korxonaning bozor qiymati maksimal bo'lishi; uchinchidan, moliyaviy barqarorlik va to'lov qobiliyati ta'minlanishi; to'rtinchidan, kapitalning rentabelligi yetarli darajada saqlanishi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kapital tuzilmasini optimallashtirish nazariyalari korporativ moliya tizimida muhim ilmiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu nazariyalar korxonalarda o'z va qarz mablag'lari nisbatini shakllantirish, kapital qiymatini kamaytirish hamda bozor qiymatini oshirish bilan bog'liq masalalarni izohlashga qaratilgan.

Kapital tuzilmasi nazariyalarining dastlabki shakli an'anaviy yondashuv hisoblanadi. Durand tomonidan ishlab chiqilgan mazkur yondashuvda korxona uchun optimal kapital tuzilmasi mavjudligi asoslangan bo'lib, qarz mablag'lari ulushining ma'lum darajagacha oshirilishi kapitalning o'rtacha tortilgan qiymatini pasaytirishi va korxona qiymatini oshirishi qayd etilgan [9]. Shu bilan birga, qarz ulushi haddan

tashqari ortishi moliyaviy riskni kuchaytirishi natijasida kapital qiymati qayta oshishi mumkinligi ta'kidlangan.

Kapital tuzilmasi nazariyasining rivojlanishida Modigliani va Miller tomonidan ishlab chiqilgan yondashuv muhim o'rin tutadi. Mualliflar mukammal bozor sharoitida korxona qiymati kapital tuzilmasiga bog'liq emasligini ilmiy asoslaganlar [1]. Keyinchalik ular korporativ soliqlar omilini modelga kiritib, qarz mablag'larining "soliq qalqoni" effekti orqali korxona qiymatini oshirishi mumkinligini ko'rsatganlar [2]. Ushbu nazariya keyingi ilmiy tadqiqotlar uchun metodologik asos vazifasini bajardi.

Kompromis nazariyasi Kraus va Litzenberger tomonidan rivojlantirilgan bo'lib, unda kapital tuzilmasi qarzning soliq afzalliklari va moliyaviy qiyinchilik xarajatlari o'rtasidagi muvozanat asosida shakllanishi asoslangan [8]. Myers ushbu yondashuvni rivojlantirib, korxonalarining maqsadli kapital tuzilmasiga bosqichma-bosqich yaqinlashishini izohlab bergan [3].

Axborot asimmetriyasi konsepsiyasiga asoslangan iyerarxik moliyalashtirish nazariyasi Myers va Majluf tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unga ko'ra korxonalar moliyalashtirish manbalarini qat'iy ketma-ketlik asosida tanlaydi: avvalo ichki mablag'lar, keyin qarz mablag'lari va so'ng aksiyalar emissiyasi [4]. Mazkur nazariya korxonalarining amaldagi kapital tuzilmasini tarixiy moliyalashtirish qarorlari natijasi sifatida izohlaydi.

Jensen va Meckling tomonidan ishlab chiqilgan agentlik xarajatlari nazariyasida kapital tuzilmasi korporativ boshqaruv va manfaatlar to'qnashuvi bilan bog'liq holda tadqiq qilingan [5]. Mualliflar qarz mablag'laridan foydalanish menejerlar faoliyatini nazorat qilish va resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantirishini asoslaganlar.

Ross tomonidan taklif etilgan signal nazariyasida kapital tuzilmasidagi o'zgarishlar investorlar uchun axborot signali sifatida talqin qilinadi [6]. Unga ko'ra, qarz ulushining oshirilishi bozorga korxonaning moliyaviy istiqbollari ijobiy ekanligi haqida signal beradi.

Kapital tuzilmasini shakllantirishda bozor omillarining rolini Baker va Wurgler tomonidan ishlab chiqilgan bozor vaqti nazariyasi yoritib beradi. Ushbu nazariyada korxonalar moliyalashtirish manbalarini bozor konyunkturasiga mos ravishda tanlashi va aksiyalar qiymati yuqori bo'lgan davrlarda emissiyani amalga oshirishi asoslangan [7].

Yuqoridagi ilmiy yondashuvlar kapital tuzilmasini optimallashtirish masalasi ko'p omilli va murakkab jarayon ekanligini ko'rsatadi. Nazariyalar bir-birini to'ldiruvchi xarakterga ega bo'lib, korxonalarining moliyaviy strategiyasini shakllantirishda muhim metodologik asos vazifasini bajaradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda kapital tuzilmasini optimallashtirish nazariyalarini tahlil qilishda tizimli, qiyosiy va mantiqiy tahlil usullaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida an'anaviy yondashuv, Modigliani-Miller teoremasi, kompromis nazariyasi, iyerarxik moliyalashtirish, agentlik xarajatlari, signal va bozor vaqti nazariyalarining ilmiy qarashlari o'rganildi. Kapital tuzilmasining korxona qiymati, moliyaviy

barqarorlik hamda kapital qiymatiga ta'siri nazariy jihatdan baholandi. Kapitalning o'rtacha tortilgan qiymati (WACC), moliyaviy risk va rentabellik ko'rsatkichlari asosida nazariyalar o'rtasidagi farqlar qiyosiy tahlil qilindi. Tadqiqotda xorijiy olimlarning ilmiy ishlari, iqtisodiy adabiyotlar va korporativ moliya bo'yicha nazariy manbalardan foydalanildi. Olingan natijalar asosida kapital tuzilmasini shakllantirishda kompleks yondashuvning ahamiyati hamda uni O'zbekiston iqtisodiy sharoitida qo'llash imkoniyatlari ilmiy jihatdan asoslandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yuqorida ko'rib chiqilgan nazariyalar kapital tuzilmasi muammosiga turli nuqtai nazardan yondashadi. An'anaviy yondashuv va kompromis nazariyasi optimal kapital tuzilmasi mavjudligini ta'kidlaydi va uni topish bo'yicha tavsiyalar beradi. Modigliani-Miller teoremasi, aksincha, mukammal bozor sharoitlarida kapital tuzilmasi neytralligini isbotlaydi. Iyerarxik nazariya va bozor vaqti nazariyalari optimal tuzilma tushunchasini umuman rad etadi, agentlik xarajatlari va signal nazariyalari esa kapital tuzilmasi qarorlarini korporativ boshqaruv va axborot asimmetriyasi kontekstida tushuntiradi. Nazariyalarning qiyosiy tavsifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval.

Kapital tuzilmasi nazariyalarining qiyosiy tavsifi¹

Nazariya	Asosiy g'oya	Optimal tuzilma mavjudligi	Asosiy mualliflar
An'anaviy yondashuv	WACC minimal bo'lgan nuqtada optimal tuzilma	Ha	Durand [9]
Modigliani-Miller teoremasi	Mukammal bozorda kapital tuzilmasi neytral	Yo'q (soliqsiz) / 100 foiz qarz (soliqli)	Modigliani, Miller [1]; [2]
Kompromis nazariyasi	Soliq foydasi va bankrotlik xarajatlari muvozanati	Ha	Kraus, Litzenberger [8]; Myers [3]
Iyerarxik nazariya	Moliyalashtirish manbalarining iyerarxiyasi	Yo'q	Myers, Majluf [4]
Agentlik xarajatlari nazariyasi	Manfaatlar to'qnashuvini minimallashtirish	Ha	Jensen, Meckling [5]
Signal nazariyasi	Kapital tuzilmasi orqali bozorga signal berish	Bilvosita	Ross [6]
Bozor vaqti nazariyasi	Bozor konyunkturasi asosida moliyalashtirish	Yo'q	Baker, Wurgler [7]

Empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, hech bir nazariya kapital tuzilmasi shakllanishining barcha jihatlarini to'liq tushuntira olmaydi. Turli sanoat tarmoqlari, korxona o'lchamlari va rivojlanish bosqichlari uchun har xil nazariyalar nisbatan ko'proq tushuntirish kuchiga ega. Yuqori soliq stavkalari sharoitida kompromis nazariyasi ustun keladi, yuqori axborot asimmetriyasi sharoitida - iyerarxik nazariya, yuqori bozor o'zgaruvchanligi sharoitida bozor vaqti nazariyasi muhimroq rol o'ynaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kapital tuzilmasini optimallashtirish nazariyalari korporativ moliyaning eng murakkab va munozarali sohalaridan biri bo'lib qolmoqda. Mazkur tahlil shuni ko'rsatadiki, optimal kapital tuzilmasi tushunchasi haqida yagona, umumiy qabul qilingan yondashuv mavjud emas. Har bir nazariya muammoning ma'lum jihatlarini ochib beradi va boshqalari bilan o'zaro to'ldirilgan holda foydalaniladi.

Amaliy nuqtai nazardan korxonalar uchun samaraliroq yondashuv - bu turli nazariyalarning eng kuchli tomonlarini birlashtirgan kompleks model qo'llashdir. Buning uchun kapital tuzilmasi to'g'risida qaror qabul qilishda quyidagilar hisobga olinishi lozim: soliq tizimi xususiyatlari (kompromis nazariyasi), korxonaning ichki moliyaviy salohiyati (iyerarxik nazariya), bozor sharoiti (bozor vaqti nazariyasi), korporativ boshqaruv darajasi (agentlik nazariyasi) va investorlar uchun yuboriladigan signallar (signal nazariyasi). Bunday integratsiyalashgan yondashuv korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlash va bozor qiymatini maksimallashtirishga yordam beradi.

O'zbekiston sharoitida kapital tuzilmasi nazariyalarini qo'llashda o'ziga xos jihatlar mavjud bo'lib, bularga moliya bozorining nisbatan rivojlanmaganligi, qarz mablag'larining cheklangan turlari va yuqori narxi, ko'pchilik korxonalarda o'z kapitalining ustunligi kabilar kiradi. Shu sababli zamonaviy nazariyalarni mahalliy iqtisodiy sharoitga moslashtirilgan tarzda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Modigliani F., Miller M. H. The cost of capital, corporation finance and the theory of investment // American Economic Review. - 1958. - Vol. 48, No. 3. - P. 261-297.
2. Modigliani F., Miller M. H. Corporate income taxes and the cost of capital: a correction // American Economic Review. - 1963. - Vol. 53, No. 3. - P. 433-443.
3. Myers S. C. The capital structure puzzle // Journal of Finance. - 1984. - Vol. 39, No. 3. - P. 575-592.
4. Myers S. C., Majluf N. S. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have // Journal of Financial Economics. - 1984. - Vol. 13, No. 2. - P. 187-221.
5. Jensen M. C., Meckling W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure // Journal of Financial Economics. - 1976. - Vol. 3, No. 4. - P. 305-360.
6. Ross S. A. The determination of financial structure: the incentive-signalling approach // Bell Journal of Economics. - 1977. - Vol. 8, No. 1. - P. 23-40.
7. Baker M., Wurgler J. Market timing and capital structure // Journal of Finance. - 2002. - Vol. 57, No. 1. - P. 1-32.
8. Kraus A., Litzenberger R. H. A state-preference model of optimal financial leverage // Journal of Finance. - 1973. - Vol. 28, No. 4. - P. 911-922.
9. Durand D. Cost of debt and equity funds for business: trends and problems of measurement // Conference on Research in Business Finance. - New York: NBER, 1952. - P. 215-262.

O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA KOMPLAYENS AMALIYOTI SAMARADORLIGINI IQTISODIY BAHOLASH

Abdimo'minov Boxodir Alisher o'g'li
tadqiqotchi

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi O'zbekiston tijorat banklarida komplayens amaliyoti samaradorligini iqtisodiy baholashning nazariy-metodologik asoslari ishlab chiqilgan. Muallif tomonidan kompleks komplayens Samaradorlik Indeksi (KKSI) modeli taklif etilib, uning tarkibiy komponentlari hamda hisoblash uslubiyati asoslangan. Empirik tahlil natijalari asosida O'zbekiston bank sektorida komplayens funksiyasining iqtisodiy samaradorligi bo'yicha aniq ko'rsatkichlar keltirilgan va takomillashtirish bo'yicha takliflar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: komplayens, iqtisodiy samaradorlik, KKSI modeli, tijorat banklari, xarajat-foyda tahlili, JFODL/TMQK, RegTech.

Аннотация

В представленных тезисах разработаны теоретико-методологические основы экономической оценки эффективности комплаенс-практики в коммерческих банках Узбекистана. Автором предложена модель Комплексного Индекса Эффективности Комплаенса (КИЭК), обоснованы её структурные компоненты и методика расчёта. На основе результатов эмпирического анализа приведены конкретные показатели экономической эффективности комплаенс-функции в банковском секторе Узбекистана и сформулированы предложения по её совершенствованию.

Ключевые слова: комплаенс, экономическая эффективность, модель КИЭК, коммерческие банки, анализ затрат и выгод, ПОД/ФТ, RegTech.

Abstract

In the present thesis, the theoretical and methodological foundations for the economic assessment of compliance practice effectiveness in commercial banks of Uzbekistan were developed. The author proposed the Complex Compliance Effectiveness Index (CCEI) model and substantiated its structural components and calculation methodology. Based on the results of empirical analysis, specific indicators of the economic effectiveness of the compliance function in the Uzbek banking sector were presented, and proposals for its improvement were formulated.

Keywords: compliance, economic effectiveness, CCEI model, commercial banks, cost-benefit analysis, AML/CFT, RegTech.

ASOSIY QISM

Zamonaviy bank boshqaruvida komplayens funksiyasi nafaqat qonunchilik talablariga rioya qilishni ta'minlaydigan ma'muriy mexanizm, balki bankning iqtisodiy samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan strategik resurs sifatida qaralmoqda. Jahon bank amaliyotida komplayens sohasiga sarflanadigan xarajatlar so'nggi o'n yil mobaynida o'rtacha yiliga 8-12 foizga oshgan bo'lsa, bu investitsiyalarning iqtisodiy samarasi hamisha ham adekvat baholanib kelinmagan.

O'zbekiston bank sektorida FATFning 2022-yilgi o'zaro baholash natijalari va 2025-yilda Markaziy bankning xatarga yo'naltirilgan nazorat metodologiyasini barcha 36 ta tijorat bankiga joriy etishi sharoitida komplayens samaradorligini iqtisodiy jihatdan baholash hamda uni optimizatsiya qilish zarurati yuzaga keldi. Ammo hozirgi kungacha milliy bank amaliyotida komplayens funksiyasining iqtisodiy samaradorligini obyektiv tarzda o'lchaydigan standartlashtirilgan metodologiya shakllanmagan.

Mazkur tezisning maqsadi O'zbekiston tijorat banklarida komplayens amaliyoti samaradorligini iqtisodiy baholashning nazariy-metodologik asoslarini ishlab chiqish hamda Kompleks Komplayens Samaradorlik Indeksi (KKSI) modelini asoslashdan iborat.

Komplayens samaradorligini iqtisodiy baholash - bankning komplayens funksiyasiga sarflagan resurslarining (moliyaviy, inson, texnologik) olinadigan natijalarga - xatarlarni kamaytirish, shtraflardan saqlanish, reputatsion kapitalning o'sishi va korrespondent munosabatlar saqlanib qolishiga - nisbatan o'lchanadigan miqdoriy jarayondir. Jahon amaliyotida bu borada uch asosiy yondashuv qaror topgan: xarajat-foyda tahlili (CBA), xatar asosli baholash (risk-based scoring) hamda maqsadlar bo'yicha boshqarish (MBO) yondashuvi.

Muallif tomonidan taklif etilayotgan KKSI modeli quyidagi to'rt komponentni o'z ichiga oladi:

Moliyaviy samaradorlik komponenti (MS) - komplayens xarajatlarning bank umumiy operatsion xarajatlari nisbati, bir xodimga to'g'ri keladigan komplayens yuklamasi hamda komplayens investitsiyalarining qaytimi (ROI) ko'rsatkichlarini qamrab oladi.

Operatsion samaradorlik komponenti (OS) - KYC jarayonlarining o'rtacha davomiyligi, aniqlangan shubhali operatsiyalar nisbati, noto'g'ri ogohlantirishlarning ulushi va avtomatlashtirish darajasini baholaydi.

Regulyativ samaradorlik komponenti (RS) - Markaziy bank tomonidan tekshirishlar natijasida aniqlangan buzilishlar soni, shtraflarning hajmi, hisobot yuborish sifati hamda me'yoriy talablarga muvofiqlik darajasini qamrab oladi.

Bozor samaradorligi komponenti (BS) - xorijiy hamkor banklar bilan korrespondent munosabatlarning saqlanganligi, xalqaro reyting agentliklari baholari va transchegaraviy bitimlar hajmi orqali aniqlanadi.

Umumiy formula: $KKSI = 0,30 \cdot MS + 0,25 \cdot OS + 0,25 \cdot RS + 0,20 \cdot BS$, bunda har bir komponent 0 dan 1 gacha bo'lgan shkalada hisoblanadi. Natija: 0,80-1,00 - yuqori samaradorlik; 0,60-0,79 - o'rta; 0,40-0,59 - past; 0,40 dan past - tanqidiy daraja.

O'zbekiston bank sektorida KKSI modelini aprobatsiya qilish

O'zbekiston tijorat banklarining ochiq hisobotlari, Markaziy bank statistikasi va xalqaro tashkilotlarning (Jahon banki FSAP-2024, FATF/EAG-2022) ma'lumotlari asosida ishlab chiqilgan KKSI modelining aprobatsiyasi quyidagi natijalarni berdi (1-jadvalga qarang).

1-jadval
O'zbekiston tijorat banklarida komplayens samaradorligining agregat ko'rsatkichlari¹, 2024-yil

Ko'rsatkich	Hozirgi qiymat	Me'yoriy qiymat	Ball (0-1)
Komplayens xarajatlari / umumiy xarajatlar, foizda	3,8	4,5-5,5	0,65
Komplayens xodimlar / umumiy xodimlar, foizda	1,9	2,5-3,0	0,60
KYC jarayonining o'rtacha davomiyligi (yur. shaxs)	4,2 kun	1-2 kun	0,45
Tranzaksiya monitoringi - noto'g'ri ogohlantirishlar, foizda	78	< 30	0,35
FATF/EAG baholashi bo'yicha mos kelish ulushi, foizda	62	> 85	0,70
MB inspeksiyasida aniqlangan buzilishlar soni (o'rtacha)	12,4 ta/bank	< 5 ta/bank	0,55
Korrespondent munosabatlarning saqlanishi, foizda	88	> 95	0,75

1-jadval natijalari asosida hisoblangan agregat KKSI qiymati quyidagicha: $KKSI = 0,30 \cdot 0,625 + 0,25 \cdot 0,40 + 0,25 \cdot 0,625 + 0,20 \cdot 0,75 = 0,1875 + 0,1000 + 0,1563 + 0,1500 = 0,594$. Bu natija O'zbekiston bank sektorining komplayens samaradorligi "o'rta daraja" (0,60-0,79 diapazonining quyi chegarasi) deb baholanishini ko'rsatadi.

Tahlil natijalaridan ko'rinib turibdiki, eng past samaradorlik ko'rsatkichlari operatsion komponentda - xususan, KYC jarayonlarining davomiyligi (ball 0,45) va tranzaksiya monitoringi tizimining noto'g'ri ogohlantirish ulushi (ball 0,35) bo'yicha qayd etildi. Bu ikki muammo ayni vaqtda banklarning operatsion xarajatlarini ham oshirib, mijozlar uchun xizmat sifatini pasaytirmoqda. Shu bilan birga, bozor samaradorligi komponenti (ball 0,75) nisbatan yuqori bo'lib, bu O'zbekiston banklarining xalqaro hamkor banklar bilan munosabatlarni asosan saqlab qola olganligini bildiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston tijorat banklarida komplayens amaliyotining iqtisodiy samaradorligi hozirgi kunda o'rta darajada ($KKSI = 0,594$) bo'lib, asosiy zaif jihatlar operatsion komponentda - KYC jarayonlarining sekinligi hamda tranzaksiya monitoringi tizimining past aniqlik ko'rsatkichida namoyon bo'lmoqda. Bu holat komplayens investitsiyalarning qaytimini pasaytirish bilan birga, banklarning raqobatbardoshligini ham chegaralaydi.

Samaradorlikni oshirish bo'yicha quyidagi takliflar asoslangan: birinchidan, tijorat banklarining operatsion samaradorlik komponentini yaxshilash maqsadida RegTech yechimlarini (sun'iy intellekt asosidagi tranzaksiya monitoringi, biometrik KYC) joriy etishni jadallashtirish - bu noto'g'ri ogohlantirishlarni 70-80 foizga kamaytirish va KYC davomiyligini 4,2 kundan 1,5 kungacha qisqartirish imkonini beradi; ikkinchidan, komplayens xodimlarning bank umumiy xodimlar sonidagi ulushini hozirgi 1,9 foizdan 2,5-3 foiz darajasiga yetkazish; uchinchidan, Markaziy bankning JFODL/TMQK nazorat bo'linmasini 8 shtat birligidan 25 shtatgacha

¹ Manba: MB, Jahon banki FSAP-2024 va FATF/EAG hisobotlari asosida muallif hisob-kitoblari..

kengaytirish; to'rtinchidan, KKSI modelini tijorat banklari uchun majburiy hisobot shakli sifatida tavsiya etish.

Mazkur takliflarning amalga oshirilishi o'rta muddatli istiqbolda (3-5 yil) KKSI ko'rsatkichini 0,80 darajasiga yetkazishga, banklarning xalqaro integratsiya jarayonlarida faol ishtirokini ta'minlashga hamda mamlakat bank sektorining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Basel Committee on Banking Supervision. Compliance and the compliance function in banks. - BIS, 2005.
2. FATF. International Standards on Combating Money Laundering and the Financing of Terrorism & Proliferation (updated October 2025). - Paris: FATF/OECD, 2025.
3. Eurasian Group (EAG). Mutual Evaluation Report: Republic of Uzbekistan. - Moscow, 2022.
4. World Bank. Republic of Uzbekistan - Financial Sector Assessment Program (FSAP). - Washington: WB Group, November 2024.
5. O'zbekiston Respublikasining 26-avgust 2004-yil O'RQ-660 "Jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga, terrorizmni moliyalashtirishga qarshi kurashish to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-283717>
6. O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2022-2025 yillar hisobotlari. - Toshkent: MB, 2023-2026.
7. Abdullayeva Sh.Z. Bank xatarlarini boshqarish: nazariya va amaliyot. - Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020. - 296 b.
8. Berdiyev B.H. Tijorat banklarida raqamli transformatsiya sharoitida ichki nazoratni takomillashtirish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. - 2023. - №4. - B. 45-58.
9. Tarantola J., Edwards H. Compliance Risk Management in Modern Banking. - London: Palgrave Macmillan, 2022.
10. Steyn C., van Marsschalk M. Measuring Compliance Effectiveness in Financial Institutions // Journal of Money Laundering Control. - 2023. - Vol. 26(3). - P. 412-435.

YO'L QURILISHIDA INVESTITSYAVIY MOLIALASHTIRISH MEXANIZMLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Husainov Ilxomjon Bobokulovich

O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi,
Ishlar Boshqarma boshlig'i

E-mail: nodurbobokulov2005@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi yo'l qurilishi sohasida investitsiyaviy moliyalashtirish mexanizmlarining iqtisodiy samaradorligi tadqiq etildi. Tadqiqot davomida avtomobil yo'llari infratuzilmasini rivojlantirishda davlat byudjeti, xalqaro moliya institutlari mablag'lari, davlat-xususiy sheriklik hamda obligatsiyalar orqali moliyalashtirish usullarining iqtisodiy ahamiyati tahlil qilindi. Moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish investitsiya resurslaridan samarali foydalanish imkoniyatini kengaytirishi asoslandi. Raqamli monitoring tizimlarini joriy etish loyiha xarajatlarini nazorat qilish va investitsiya samaradorligini oshirishga xizmat qilishi aniqlandi. Tadqiqot natijalari yo'l qurilishi loyihalarida zamonaviy moliyalashtirish mexanizmlarini qo'llash infratuzilma rivojlanishini jadallashtirishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: investitsiya, moliyalashtirish mexanizmi, yo'l qurilishi, davlat-xususiy sheriklik, infratuzilma, obligatsiyalar, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В тезисе исследована экономическая эффективность инвестиционных механизмов финансирования в сфере дорожного строительства. В ходе исследования проанализировано значение государственного бюджета, средств международных финансовых институтов, государственно-частного партнёрства и облигационных инструментов при развитии автомобильной инфраструктуры. Обосновано, что диверсификация источников финансирования способствует более эффективному использованию инвестиционных ресурсов. Также установлено, что внедрение цифровых систем мониторинга повышает контроль за проектными расходами и эффективность инвестиций. Результаты исследования показали, что применение современных механизмов финансирования в дорожном строительстве способствует ускоренному развитию инфраструктуры.

Ключевые слова: инвестиции, механизм финансирования, дорожное строительство, государственно-частное партнёрство, инфраструктура, облигации, экономическая эффективность.

Abstract

The thesis examined the economic efficiency of investment financing mechanisms in the road construction sector. The study analyzed the role of state budget resources, international financial institutions, public-private partnership mechanisms, and bond financing instruments in the development of road infrastructure. The findings demonstrated that diversification of financing sources improved the efficiency of investment resource allocation. In addition, the introduction of digital monitoring

systems contributed to better control of project expenditures and increased investment efficiency. The study confirmed that the application of modern financing mechanisms in road construction projects supported accelerated infrastructure development.

Keywords: investment, financing mechanism, road construction, public-private partnership, infrastructure, bonds, economic efficiency.

KIRISH

Transport infratuzilmasi iqtisodiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismi hisoblanib, mamlakatning investitsion jozibadorligi, hududlararo iqtisodiy integratsiyasi va logistika samaradorligini ta'minlashda strategik ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, avtomobil yo'llari tizimining rivojlanganligi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari faoliyatini kengaytirish, yuk va yo'lovchi tashish xarajatlarini kamaytirish hamda ichki va tashqi savdo aloqalarini jadallashtirishga xizmat qiladi. Shu sababli yo'l qurilishi sohasiga investitsiyalarni jalb etish va ularni samarali moliyalashtirish mexanizmlarini shakllantirish zamonaviy iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Jahon amaliyotida yo'l infratuzilmasini rivojlantirishda davlat byudjeti mablag'lari bilan bir qatorda davlat-xususiy sheriklik, xalqaro moliya institutlari kreditlari, infratuzilma obligatsiyalari va institutsional investorlar mablag'laridan keng foydalanilmoqda. Ushbu mexanizmlar yirik infratuzilma loyihalarini moliyalashtirish imkoniyatlarini kengaytirish, investitsion risklarni diversifikatsiya qilish hamda loyiha samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi transport infratuzilmasiga yo'naltirilgan investitsiyalar iqtisodiy o'sish sur'atlari va hududiy rivojlanish darajasiga bevosita ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

O'zbekistonda ham transport infratuzilmasini modernizatsiya qilish va avtomobil yo'llari tarmog'ini rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. So'nggi yillarda yangi avtomobil yo'llari qurilishi, mavjud yo'llarni rekonstruksiya qilish hamda xalqaro transport yo'laklarini rivojlantirishga katta hajmdagi investitsiyalar yo'naltirilmoqda. Shu bilan birga, yo'l qurilishi loyihalarida davlat byudjeti mablag'larining ustunligi saqlanib qolayotgani moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Xususan, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini kengaytirish, infratuzilma obligatsiyalari bozorini rivojlantirish va zamonaviy moliyaviy instrumentlardan foydalanish iqtisodiy samaradorlikni oshirishning muhim omili sifatida namoyon bo'lmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi yo'l qurilishi sohasida investitsiyaviy moliyalashtirish mexanizmlarining iqtisodiy samaradorligini tahlil qilish, mavjud moliyalashtirish manbalarining afzallik va cheklovlarini baholash hamda zamonaviy moliyaviy instrumentlarni qo'llash asosida investitsiya samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat.

ASOSIY QISM

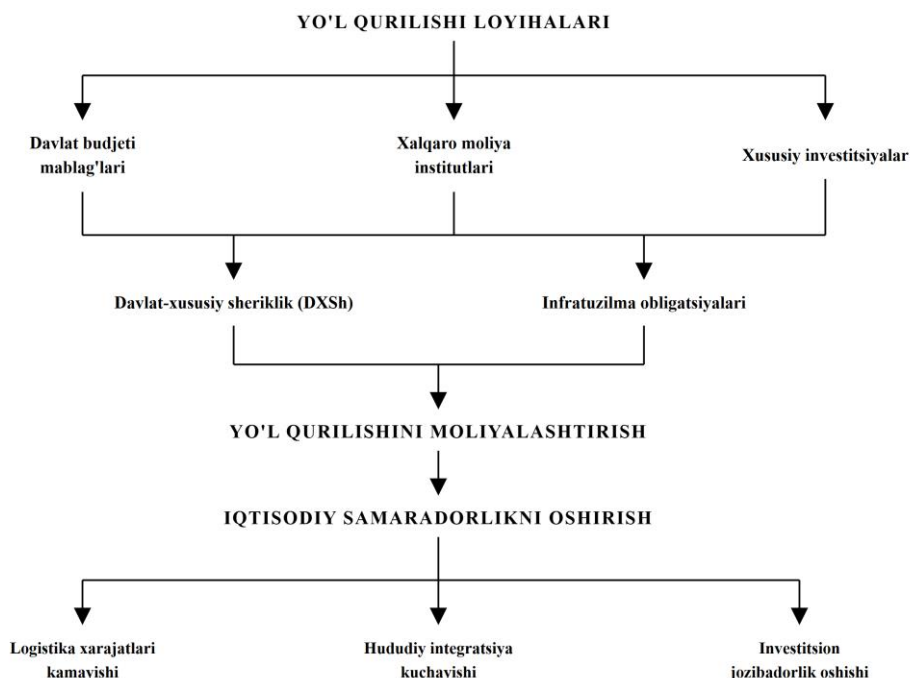
Yo'l qurilishi loyihalarini moliyalashtirishning asosiy manbalari davlat byudjeti mablag'lari, xalqaro moliya institutlari kreditlari, davlat-xususiy sheriklik (DXSh) mexanizmlari, infratuzilma obligatsiyalari hamda xususiy investorlar mablag'laridan

iboratdir. Mazkur moliyalashtirish manbalari transport infratuzilmasini rivojlantirishda turli iqtisodiy funksiyalarni bajaradi va investitsion jarayonning uzluksizligini ta'minlaydi.

Davlat byudjeti mablag'lari ijtimoiy va strategik ahamiyatga ega avtomobil yo'llari loyihalarini moliyalashtirishning asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Ushbu mexanizm orqali hududlararo transport aloqalarini rivojlantirish, chekka hududlarni infratuzilma bilan ta'minlash hamda iqtisodiy faollikni rag'batlantirish imkoniyati yaratiladi. Biroq byudjet mablag'lariga yuqori darajada tayanish davlat xarajatlari yukining ortishiga sabab bo'lishi mumkin.

Xalqaro moliya institutlari mablag'lari yirik infratuzilma loyihalarini amalga oshirishda muhim moliyaviy resurs vazifasini bajaradi. Jahon banki, Osiyo taraqqiyot banki va boshqa xalqaro institutlar tomonidan ajratiladigan kredit va grant mablag'lari zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, loyiha boshqaruvini takomillashtirish hamda xalqaro standartlarga mos transport infratuzilmasini rivojlantirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, tashqi moliyalashtirish manbalaridan foydalanishda qarz yukini maqbul darajada boshqarish muhim ahamiyatga ega.

Davlat-xususiy sheriklik mexanizmlari yo'l qurilishi sohasida investitsion samaradorlikni oshirishning istiqbolli yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. DXSh modeli orqali davlat va xususiy sektor o'rtasida investitsion risklar taqsimlanadi, loyiha boshqaruvi samaradorligi oshiriladi hamda xususiy kapitalni infratuzilma loyihalariga jalb qilish imkoniyati kengayadi. Xususiy investorlarning ishtiroki qurilish jarayonlarini optimallashtirish, xizmat sifati va ekspluatatsiya samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.



1-rasm. Yo'l qurilishida investitsiaviy moliyalashtirish mexanizmlarining tarkibiy modeli¹

¹ Muallif tomonidan shakllantirildi

Infratuzilma obligatsiyalari va “green bonds” instrumentlari uzoq muddatli investitsiyalarni jalb qilishning zamonaviy moliyaviy vositalari sifatida ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu instrumentlar institutsional investorlar mablag‘larini yo‘l qurilishi loyihalariga yo‘naltirish, investitsiya portfelini diversifikatsiya qilish hamda infratuzilma loyihalarining moliyaviy barqarorligini ta‘minlash imkonini beradi. Ayniqsa, ekologik standartlarga mos transport infratuzilmasini rivojlantirishda “green bonds” mexanizmlarining iqtisodiy ahamiyati ortib bormoqda.

1-rasmda yo‘l qurilishida investitsiyaviy moliyalashtirish mexanizmlarining tarkibiy modeli keltirilgan bo‘lib, unda davlat byudjeti mablag‘lari, xalqaro moliya institutlari va xususiy investitsiyalar asosiy moliyalashtirish manbalari sifatida aks ettirilgan. Mazkur mexanizmlar davlat-xususiy sheriklik va infratuzilma obligatsiyalari bilan integratsiyalashgan holda yo‘l qurilishi loyihalarini moliyalashtirish tizimini shakllantiradi. Model natijalariga ko‘ra, mazkur mexanizmlardan kompleks foydalanish logistika xarajatlarini kamaytirish, hududiy integratsiyani kuchaytirish hamda investitsion jozibadorlikni oshirish imkonini beradi.

Yo‘l qurilishi loyihalarida investitsiyaviy moliyalashtirish samaradorligini oshirish maqsadida moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish, DXSh asosidagi loyihalar ulushini kengaytirish, raqamli monitoring va nazorat tizimlarini joriy etish hamda investitsion risklarni baholash metodologiyasini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, infratuzilma obligatsiyalari bozorini rivojlantirish uzoq muddatli investitsion resurslarni jalb qilish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Xulosa qilib aytganda, yo‘l qurilishi sohasida investitsiyaviy moliyalashtirish mexanizmlarining samaradorligini oshirish iqtisodiy infratuzilmani rivojlantirishning muhim sharti hisoblanadi. Mazkur sohada davlat byudjeti bilan bir qatorda xususiy investitsiyalar va zamonaviy moliyaviy instrumentlardan keng foydalanish transport tizimining barqaror rivojlanishini ta‘minlaydi. Ayniqsa, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini kengaytirish va raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish investitsiya samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining transport infratuzilmasini rivojlantirishga oid qarorlari.
2. Vahobov A., Ishonqulov N. Investitsiyalarni moliyalashtirish. – T.: Iqtisod-moliya, 2021.
3. World Bank. Infrastructure Finance and Public-Private Partnerships Reports, 2024.
4. Asian Development Bank. Transport Sector Assessment for Uzbekistan, 2023.
5. OECD. Infrastructure Investment and Economic Growth, 2022.



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, 16- OKTABR, MAXSUS-SON, I-II-III-SHO'BALAR

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

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

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 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" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**