



**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**



IV-V-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 tezislar 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 tezislar 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.

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 Э.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. 561 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. Vakhabov
Assistant Ch. Nosirova

MUNDARIJA

TO'RTINCHI SHO'BA-YASHIL MARKETINGNINGNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI	11
GLOBAL ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARINING MARKETING FAOLIYATI VA ZAMONAVIY STRATEGIYALARI	12
Sobirov Azizbek Avazbekovich, Erkinova Adolat Karim qizi	
YASHIL MARKETING KONSEPSIYALARINI SERVIS SOHASIGA JORIY ETISH	17
Kutbitdinova Mohigul Inoyatovna, Fayzullayeva Zamira	
РОЛЬ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ	21
З.Дж. Адилова, М.С. Акромова	
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	25
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Абдезова Азиза Шухрат кизи	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKSPORT DIVERSIFIKATSIYASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI	29
Eshqulova Nasiba Normo'minona	
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	35
Л.Т. Абдухалилова, Ф.Х. Акромова	
SANOAT KORXONALARIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI VA USULLARI	39
Bobobekov Ergash Abdumalikovich	
MEHMONXONA INDUSTRIYASIDA YASHIL STANDARTLAR: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTONDA JORIY ETISH ISTIQBOLLARI	46
Adilova Zulfiya Djavdatovna, Bekmurodova Laylo Tursunmamatovna	
OLIY TA'LIM MARKETING STRATEGIYASIDA YASHIL MARKETINGNING TIZIMLI TAHLILI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR.....	52
Boltabayev Mahmudjon Rustamovich, Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich	
PILLACHILIK TARMOG'IDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASINI JORIY ETISH ZARURIYATI	55
Aliyeva Nadiraxon Abdumalikovna	
YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI	60
Baymbetova Alma Shaxanovna	
O'ZBEKISTONDA ORGANIK MAHSULOTLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISH	63
Berdiyev Samariddin Raxmatovich	
O'ZBEKISTONDA KANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	67
Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi, Boboyorov Islombek Xaqqul o'g'li	
YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHDA HUDUDIY RESURLARDAN OQILONA FOYDALANISHNING AHAMIYATI.....	71
Gulyamova Nadira Gafurovna	
MARKETING TIZIMIDA TAQSIMOT KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	74
Q.A. Dadaboyev	
INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN ECONOMY (WITH A COUNTRY FOCUS ON UZBEKISTAN)	78
Zilola Rustamovna Isokboeva	
INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN A GREEN ECONOMY	83
Ma'murjonov Komiljon Muzaffar ugli	

HUDUDIIY INVESTITSION IMKONIYATLARNI SAMARALI BOSHQARISH VA INVESTITSION JOZIBADORLIKNI OSHIRISH.....	92
Muminov Akmal Tulkunovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VOSITASIDA BIZNESNI MOLIIYASINI RIVOJLANTIRISH	97
Toshpo'latov Murodulla Sobirjon o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISH SHAROITIDA YOQILG'I-ENERGETIKA KOMPLEKSI KORXONALARINI BARQAROR INNOVATSION RIVOJLANTIRISH MODELLARI	101
Bobobekov Ergash Abdumalikovich	
HUDUDLARDA KIYIM-KECHAK MAHSULOTLARINING CHAKANA SAVDOSIDA MOTIVATSIYANING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	110
Jalilov Jamshid G'anijonovich	
QURILISH KORXONALARINING EKOLOGIK SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION BOSHQARUVNING O'RNI.....	113
Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o'g'li, Ortiqxo'jayeva Yulduz Azatovna	
OLMALIQ KON-METALLURGIYA KOMBINATIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH ORQALI ISHLAB CHIQUARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI	118
Azizov Abdulla Abdisalamovich	
AVTOTRANSPORT KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR	123
Yo'ldashev Farhod Alisherovich	
MARKETING TADQIQOTLARI USULLARI VA ULARNI TO'QIMACHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI	128
Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li	
FINTECH KOMPANIYALARI FAOLIYATINING BANK TIZIMI BARQARORLIGIGA TA'SIRI.....	133
Bobojonova Sevara Baxrombek qizi	
BESHINCHI SHO'BA - BARQAROR INNOVATSIYALAR MARKETING VA KORPORATIV STRATEGIYALAR	136
PR И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СЕГМЕНТАХ HORECA И ЭКСПОРТ: РОЛЬ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ.....	137
Ф.А. Муминов, С.М. Исомова	
BARQAROR BIZNES MODELLARI ORQALI ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK MADANIYATINI RIVOJLANTIRISH	142
Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI.....	147
Xolmatova Mumtozbegim Alisherxon qizi	
YASHIL ENERGIYA GLOBAL ENERGETIKA TIZIMINING MARKAZIY BO'G'INI SIFATIDA	151
Bobobekov Ergash Abdumalikovich	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH	158
M.M. Abdurahmanova	
CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH	163
Abduxalilova Laylo Tohtasinovna	
CORPORATE STRATEGIES AND GREEN FINANCE MARKETING IN UZBEKISTAN	170
Ablaeva Valentina Borisovna	

BANKLARDA MARKETINGDAN FOYDALANIB YANGI AVLOD BANK XIZMATLARINI KO'RSATISH	173
A.A. Azlarova	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARISHDA RESURS TEJASH VA YASHIL MARKETING INTEGRATSIYASI: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR	177
Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING YONDASHUVLARI.....	182
Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich	
GLOBALLASHUV SHAROITIDA XALQARO MARKETINGNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	187
I.A. Axmedov	
MEDIA-REJALASHTIRISH KORXONA BRENDINI TARG'IB QILISHNING MUHIM DASTAGI SIFATIDA	192
Axmedova Nazokat Zikirillo qizi	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH ISTIQBOLLARI	196
Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna	
YASHIL MARKETING STRATEGIYALARI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR	201
M.M. Ziyayeva	
CHAKANA SAVDODA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH.....	206
Karimjanova Ra'noxon Maxmudovna, Yo'ldasheva Muslima	
O'ZBEKISTONNING NEFT-GAZ SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI.....	211
A.S. Kucharov, D.N. Ishmanova	
KORXONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI AHAMIYATI	219
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
ИНТЕГРАЦИЯ ИННОВАЦИЙ И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	223
Б.Т. Мухсинов	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA TO'QIMACHILIK SANOATINING O'RNI	229
E.G. Nabiyev, N.E. Alimxodjayeva	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ.....	233
В.И. Назаров	
KORPORATIV STRATEGIYA YO'NALISHI SIFATIDA KAPITAL BOZORI INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH.....	237
Omonov Sardor O'lmasovich	
O'ZBEKISTONDAGI MOLIVAVIY TEXNOLOGIYA KOMPANIYALARINING MARKETING STRATEGIYALARI.....	240
N.I. Primova	
IMPROVING EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES IN THE INSURANCE MARKET THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES	244
Rashidova Dildora Rasul qizi	
SPORT XIZMATLARI VA IQTISODIY O'SISH: TASHABBUSLAR, TO'SIQLAR, IMKONIYATLAR	248
Zakirova Umida Maxamadaminovna	

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	253
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли, Сайпиллаева Шахноза Музаффар кизи	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ.....	257
Султонов Шохрух Ислом угли	
ZAMONAVIY MARKETING TIZIMIDA SOTUV SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH.....	264
V.F. To'ychiyeva	
MICE TURIZMINI BARQAROR RIVOJLANISHIDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASI	268
Xalimova Fayyoza Nafasovna	
KICHIK BIZNES FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH TENDENSIYALARI	272
Sharopova Nafosat Radjabovna, Ozodjon Bektemirov Xusan o'g'li	
YASHIL MARKETINGNING MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI: O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT SANOATIDA EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASH YO'LLARI	276
Eshmatov Sanjar Azimqulovich	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMIDA EDUTECH VA SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA INDIVIDUAL MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH.....	281
Isamuxametov Shukurullo Asatullayevich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	285
Sapayev Axmed Durdibayevich	
SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY BARQARORLIGINI INNOVATSION STRATEGIYALAR ORQALI TA'MINLASH VA RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	291
To'rayev Sardorbek To'rayevich	
EKOLOGIK MARKETING STRATEGIYALARI VA ULARNING BARQAROR RIVOJLANISHDAGI ROLI.....	297
Qo'ziyev Jaloliddin Alisher o'g'li	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING AMALIY MASALALARI	301
Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li	
INSTITUTIONAL TRANSFORMATION AND COMPETITIVENESS OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE CASE OF KHOREZM REGION	304
Salayev Jasurbek Komilovich	
SANOAT KORXONALARI ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI YASHIL TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH ORQALI OPTIMALLASHTIRISH	312
Ergashev Sanjarbek Sobirjon o'g'li	
TO'QIMACHILIK SANOATINING BARQAROR VA INNOVATSION RIVOJLANISH YO'NALISHLARI	318
Raximov Furqat Jalolovich	
KORXONALARI VA KICHIK BIZNESNI BAHOLASH TUZILMALARNING O'ZARO HAMKORLIK MEKANIZMLARI METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	323
O.Q. Rixsimbayev	
AHOLI TURMUSH DARAJASINI YAXSHILASHGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA).....	327
Annayev Abbas Baxtiyor o'g'li	
XOTIN-QIZLARNING TADBIRKORLIK VA BIZNES FAOLIYATIGA KENG JALB QILISHNING ZAMONAVIY TENDETSIYALARI.....	334
Raximov Anvar Norimovich, Ravshanova Iroda Maxmanazarovna	
MINTAQADA TA'LIM XIZMATLARI BOZORINI SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH YO'LLARINI STATISTIK BAHOLASH.....	344
Astanayev Qulmaxammat Sanayevich	

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AQLLI ISHLAB CHIQARISH TIZIMLARINING O'RNINI	350
Donayeva Feruza Burxon qizi	
AGROKLASTER TIZIMINING IQTISODIY SALOHİYATINI OSHIRISHDA KLASSTERLI TAHLIL QILISH USULLARINI OPTIMALLASHTIRISH	355
Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich	
HUDUDLARDA MEHNAT BOZORINI OPTIMALLASHTIRISHNING EKONOMETRIK MODELARINI ISHLAB CHIQISH	362
Aralov G'ayrat Muhammadiyevich	
MINTAQADA SANOAT KORXONALARNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHDA MODELASHTIRISHNING O'RNINI	370
Rahimov Azizbek Zakirovich	
INNOVATSION IQTISODIYOTDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI VA AMALIY YO'NALISHLARI	376
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna	
XO'JALIK YURITUVCHI SUB'YEKTLAR MOLIYASIDA MOLIYAVIY RESURLARNING O'RNINI	381
Nabiyev Olimjon Abdisalomovich, Botirjonov Baxodir Botirjon o'g'li	
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA KICHIK BEZNIS VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA OMILLARNING IQTISODIY TAHLILI	391
Muminov Fazliddin Shoymardonovich	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TURIZM TARMOQLARINI SINERGETIK RIVOJLANISHINI TASHKIL ETISH	397
Saidova Dilduza Abdufattohovna	
CHAKANA SAVDO TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA ELEKTRON TIJORAT VA INTERNET-DO'KONLARNING AHAMIYATI	402
Maxmatqulov G'olibjon Xolmuminovich	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISH STRATEGIYASI	407
Begaliyeva Madina Abdusamatovna	
OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING SAMARALI YO'LLARI	412
Rajabaliyeva Iroda Alisherovna	
FERMER XO'JALIKLARIDA ISHLAB CHIQARISJINI RIVOJLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI	422
Nazarova Gulruh Umarjonovna	
MINTAQADA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINING O'RNINI	428
Xushvaqov Anvar Boqiyevich, Xudoyberdiyev Abror Dilmurod o'g'li	
YENGIL SANOATNI HUDUDIY RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR OMILLARINI BAHOLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	433
Eshonqulov Javohir Sobirovich	
BLOCKCHAIN TEXNOLOGIYASI ORQALI MAHSULOTNING RAQAMLI PASPORTINI JORIY QILISHNING NAZARIY ASOSLARI	447
Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi,	
O'ZBEKISTONDA QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHDA INNOVATSIYALARNING ROLI VA IQTISODIY SAMARADORLIGI	456
Rustamov Umidjon Xayitboyevich, Ibrohimov Boburmirzo Baxtiyor o'g'li	
O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH SAMARADORLIGI	463
Karimova Shirin Zoxid qizi, Parpiyeva Ra'no Abdurasulovna	
MEHMONXONA XO'JALIGIDA INVESTITSIYAGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR	470
Berdiyev Jasur Qo'ldoshevich	

PANDEMIYADAN KEYINGI MEHNAT MIGRATSIYASI VA IQTISODIY TA'SIRLAR.....	476
Nabiyev Olimjon Abdisalomovich, Zokirov Jamshid Zafar o'g'li	
SANOAT KORXONASIDA RENTABELLIKNI OSHIRISH: MAVJUD TEXNOLOGIYALARNI TAHLILI VA INNOVATSION YECHIMLAR	484
Raximov Baxromjon Ibroximovich, Tabakov Yevgeniy Sergeyevich	
O'ZBEKISTONNING XALQARO SAVDO SIYOSATINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH YO'LLARI	495
Ibrohimov Boburmirzo Baxtiyor o'g'li	
QASHQADARYO VILOYATIDA GUSHT-SUT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISHDA DEHQONCHILIKDA XORIJIY TAJRIBA VA UNDAN HUDUDLARDA SAMARALA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	503
Abdullayev Jasur Abdijabborovich	
URGANCH SHAHRINING INFRATUZILMASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK OMILLARNING AHAMIYATI.....	508
Radjabov Bunyod Madirimovich	
XIZMATLAR SOHASIDA MARKETING FAOLIYATINING MOHIYATI VA VAZIFALARI	514
Akbarov Nodir Gafurovich	
MARKETING STRATEGIYALARINING TURLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGIDAGI AHAMIYATI.....	519
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	
CHAKANA SAVDO KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH JARAYONIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	524
Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li	
UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA ISTE'MOLCHI HUQUQLARINI TA'MINLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ME'YORIY-HUQUQIY VA TASHKILIY ASOSLARI.....	528
Raupov Abdurahmon Ilhomovich	
HUDUDLARDA AGRATADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING YO'NALISHLARI	537
Qurbonov Alisher Boboqulovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH USULLARINI RIVOJLANTIRISH	543
To'rayeva Nafisa Odiljonovna	
DEMOGRAFIK OMILLARNING MINTAQAVIY RIVOJLANISH INDEKSIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK TAHLIL QILISH.....	555
Sattorov Sanjar Abdumurodovich	

TO'RTINCHI SHO'BA-YASHIL MARKETINGNINGNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI



GLOBAL ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARINING MARKETING FAOLIYATI VA ZAMONAVIY STRATEGIYALARI

Sobirov Azizbek Avazbekovich

TDIU “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Erkinova Adolat Karim qizi

TDIU “Marketing” mutaxassisligi MRT-25 guruh talabasi

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli asrda texnologik va media o'zgarishlarning global elektron savdo hamda onlayn marketing tizimiga ta'siri tahlil qilingan. Axborot texnologiyalari, ijtimoiy media va interaktiv platformalar elektron savdo jarayonlarini tezlashtirgan hamda iste'molchilar xatti-harakatlarini tubdan o'zgartirgan. Tadqiqotda Amazon va Alibaba kabi yirik elektron savdo maydonchalari misolida e-marketing vositalarining transformatsiyasi, shuningdek, O'zbekiston elektron savdo bozorida raqamli qonunchilik va raqamli mavjudlikning ahamiyati yoritilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni integratsiyalash korxonalar raqobatbardoshligini oshirib, yangi biznes modellarni shakllantirish imkonini beradi. Maqola elektron savdoning nazariy, statistik va amaliy jihatlarini uyg'un holda tahlil qiladi..

Kalit so'zlar: elektron savdo, raqamli marketing, onlayn media, axborot texnologiyalari, raqamli iqtisodiyot, e-marketing.

Аннотация

В статье анализируется влияние технологических и медийных изменений цифровой эпохи на глобальную систему электронной торговли и онлайн-маркетинга. Информационные технологии, социальные медиа и интерактивные платформы ускорили процессы электронной торговли и кардинально изменили поведение потребителей. На примере Amazon и Alibaba раскрыта трансформация инструментов е-маркетинга. Также рассмотрены вопросы цифрового законодательства и цифрового присутствия в Узбекистане. Выводы показывают, что цифровая интеграция усиливает конкурентоспособность компаний и способствует формированию новых бизнес-моделей.

Ключевые слова: электронная торговля, цифровой маркетинг, онлайн-медиа, информационные технологии, цифровая экономика, е-маркетинг.

Abstract

This article analyzes the impact of technological and media changes in the digital age on global e-commerce and online marketing systems. Information technologies, social media, and interactive platforms have accelerated e-commerce processes and significantly changed consumer behavior. The transformation of e-marketing tools is illustrated through platforms such as Amazon and Alibaba. The study also highlights the importance of digital legislation and digital presence in Uzbekistan. The findings show that digital integration enhances business competitiveness and fosters the development of new business models.

Keywords: e-commerce, digital marketing, online media, information technology, digital economy, e-marketing.

Global iqtisodiyotda elektron savdo (e-commerce) so'nggi o'n yillikda eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biriga aylandi. Jahon elektron savdo hajmi 2024 yilda 6,3 trillion AQSh dollaridan oshdi va yillik o'sish sur'ati 9–12 foizni tashkil etmoqda. Ushbu jarayonda marketing strategiyalarining raqamli transformatsiyasi hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Amazon, Alibaba, eBay, Shopee, Etsy kabi maydonchalar o'z marketing faoliyatini global miqyosda segmentatsiya, shaxsiylashtirish va sun'iy intellekt asosidagi tahlillarga tayangan holda olib boradi.

Raqamli asrda texnologik o'zgarishlar, ayniqsa media texnologiyalari, onlayn media rivojlanishida sezilarli o'zgarishlarni keltirmoqda. Bu ommaviy axborot vositalari, shu paytgacha foydalanuvchilar sonining o'sishi katta ta'sir o'tkazdi. Rivojlangan mamlakatlarda onlayn ommaviy axborot vositalari, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni olish uchun an'anaviy manbalardan foydalanishdan voz kechmoqda. Yangi media atamasi XX asr oxirida paydo bo'ldi va an'anaviy ommaviy axborot vositalarini internet-media bilan birlashtirdi.

So'nggi yillarda onlayn media ijtimoiy tarmoq saytlarining paydo bo'lishi orqali yangi o'zgarishga amalga oshirdi. AT(axborot texnologiyalari)ning rivojlanishi elektron savdo atamasining paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. Internet tarmog'idan foydalangan holda, elektron shaklda amalga savdosi oshirish mahsulot, xizmat va axborotlarni sotib olish hamda sotish jarayonini anglatadi. Internet-marketing aloqalaridan foydalanishdagi imkoniyat va qiyinchiliklar mahsulot yoki xizmatlar marketingi dunyosida yangi yutuqlarni yaratdi. Interaktiv ommaviy axborot vositalari foydalanuvchilarga ma'lumotlarni real vaqt rejimida o'zgartirish va o'zaro ishtirok etish imkonini berdi. Ushbu interaktiv qobiliyat ijtimoiy tarmoqlarga tegishli bo'lib, onlayn mediani an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ustunligini ta'minladi. An'anaviy media esa faqat xabarlarni yetkazishning bitta usulidan iborat bo'lib, endi o'zgarayotgan kommunikatsiya jarayonida uning o'zni kichiklashib bormoqda.

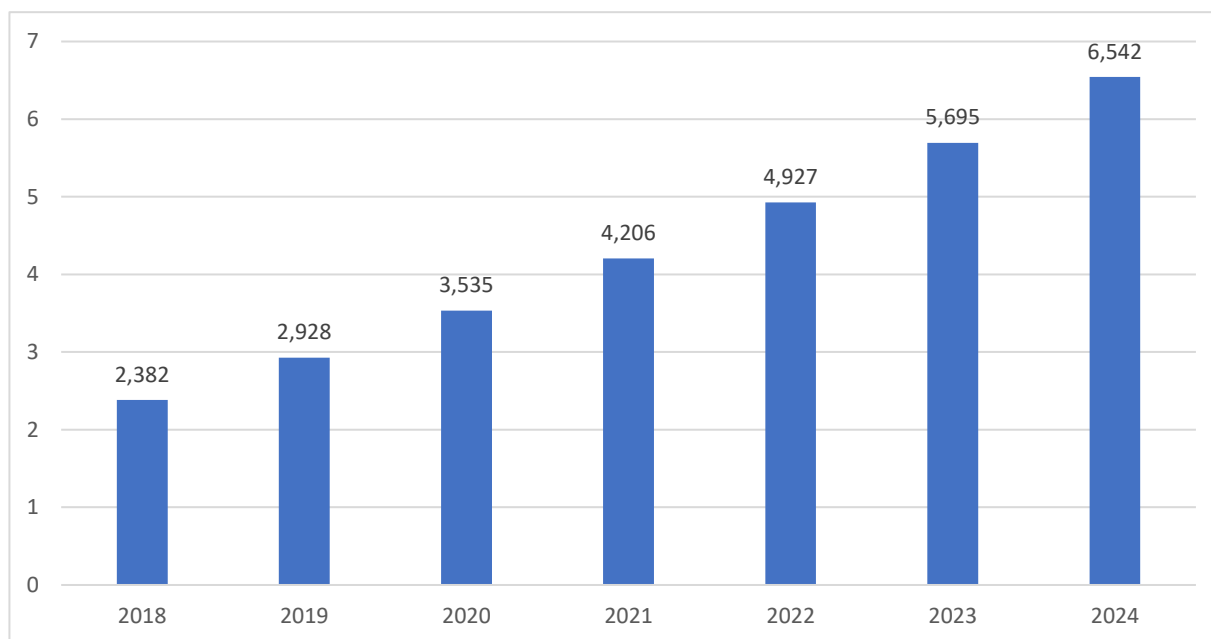
"Global Internet Use Accelerates" (2024) ma'lumotlariga ko'ra, global elektron savdo xarajatlari kategoriyalar bo'yicha dunyo bo'ylab iste'molchilarning sarflagan yillik umumiy miqdori quyidagicha: moda va go'zallik uchun – 524,9 milliard dollar, elektronika va jismoniy media uchun – 392,6 milliard dollar, oziq-ovqat va shaxsiy parvarish uchun – 209,5 milliard dollar, mebel va maishiy texnika uchun – 272,5 milliard dollar, sayohat (shu jumladan turar-joy) uchun – 750 milliard dollar, raqamli musiqa uchun – 12,05 milliard dollar va video o'yinlar uchun – 70,56 milliard dollarni tashkil etgan.

Digital Market Outlook tadqiqotlari natijalari elektron savdo xarajatlari har yili 14 foizga o'sayotganligini ko'rsatmoqda. Kompaniyaning hisob-kitoblariga ko'ra, 2024-yilda iste'mol tovarlariga sarflangan xarajatlar 1,78 trillion AQSh dollaridan oshgan [1]. Tadbirkorlar elektron savdo platformalarini raqamli davrning ta'siri ostida biznesning asosiy tendensiyasiga aylantirgan. Hozirda nafaqat ijtimoiy media, balki Amazon va Alibaba kabi global internet-marketing (e-marketing) platformalari ham

kompaniyalar uchun raqamli mavjudlikni qo'llab-quvvatlovchi muhim vositalarga aylangan.

Yevropa parlamentining Daviesdagi tadqiqot xizmati[2] xabariga ko'ra, sanoat inqilobi to'rt marta sodir bo'lgan. Birinchi sanoat inqilobi 1784-yilda Angliyada bug' mashinalari va mexanizatsiyaning ixtiroi bilan boshlanib, inson mehnatining o'rnini bosish jarayonini boshlab berdi. Ikkinchisi 19-asrning oxirida sodir bo'ldi, unda elektr energiyasi bilan ishlaydigan mashinalar ommaviy ishlab chiqarish jarayonlari boshlandi. Uchinchi sanoat inqilobi 1970-yildan boshlangan bo'lib bunda ishlab chiqarishni avtomatlashtirish uchun kompyuter texnologiyalaridan foydalanish orqali amalga oshirilgan. Hozirgi kunda raqamli texnologiyalarining rivojlanishi, ma'lumotlarni tahlil qilishning integratsiyasi sanoatning turli sohalariga kirib keldi[3]. Bu Sanoat 4.0 ni boshlashining asosi hisoblanadi va bu atama "to'rtinchi raqam" inqilobni anglatadi.

COVID-19 pandemiyasi davrida elektron savdo iqtisodiyot va jamiyat uchun muhim rol o'ynadi. Bu o'zgarishlar elektron savdo hajmida ham aks etdi: 2018-yilda global elektron savdo hajmi 2,3 trillion dollarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yil yakuniga kelib 6,5 trillion dollarga yetdi (1-rasm).



1-rasm. 2018-2024-yillarda global elektron savdoning o'sishi (trillion dollar)[4].

Elektron savdoning nazariyasini, statistik ma'lumotlarni tahlil qilish, marketing vositalarini qo'llash hamda ularning rivojlanish tendensiyalarini o'rganish, shu jumladan Covid-19 pandemiyasi sabab bo'lgan raqamlashtirish asoslarini tadqiq qilish zarur. Elektron savdoning zamonaviy paradigmasi sifatida marketing vositalarini shakllantirish va ulardan samarali foydalanish, shuningdek, uni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini aniqlash va asoslash kerak.

Elektron savdo so'nggi yillarda iqtisodiyotning rivojlanishi kontekstida dolzarb mavzu bo'lib, ko'plab olimlarning e'tiborini jalb qildi. Bu soha doimiy o'rganish,

ishlab chiqish va takomillashtirishni talab qiladi. Elektron savdo – bu axborot tarmoqlari(raqamli platformalar) orqali tovar va xizmatlarni sotish hamda sotib olish faoliyatidir. Mahsulot yoki xizmatni onlayn sotish ko‘plab korxonalarning ajralmas qismiga aylandi[5]. Axborot va kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi, ijtimoiy media va raqamli marketing taraqqiyoti elektron savdoning rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi.

Iqtisodiy tarmoqdagi dinamika va texnologiyalar ta’sirining kuchayishi jamiyatni brend, mahsulot va xizmatlarga tezkor yetishish imkoniyatini ta’minlaydigan mexanizmlarni kuchaytirishga sabab bo‘ldi[6]. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun elektron savdo o‘z brendini, mahsulotini va xizmatini keng targ‘ib qilish, iste’molchilar va hamkorlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatish imkoniyatini yaratdi. Raqamli o‘tish davrida ishlab chiqarish korxonalari elektron savdoni o‘z biznes modeliga integratsiya qildi va bu o‘z brendini, mahsulotini hamda xizmatini tanitishda sezilarli yutuqlarga erishish imkonini yaratdi.

Tadqiqotlar asosida elektron savdoning asosiy turlarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin (1-jadval).

1-jadval
Elektron savdoning asosiy turlari[7]

№	Elektron savdo faoliyati turi	Tasnifi
1.	B2C(biznesdan iste’molchiga)	Elektron savdoning eng keng tarqalgan shaklidir. Mijozlar onlayn-do‘kondan biror narsa sotib olganda, ular biznesdan iste’molchiga elektron savdoda ishtirok etadi.
2.	B2B(biznesdan biznesga)	Korxonalar o‘z mahsulot yoki xomashyo, ehtiyot qismlarni boshqa kompaniyalarga sotganida amalga oshadi. Bu materiallar keyinchalik boshqa mahsulotlar yaratishda ishlatiladi.
3.	C2C(iste’molchidan iste’molchiga)	Iste’molchilar o‘z mahsulotini boshqa iste’molchiga sotganda yuzaga keladi.
4.	C2B(iste’molchidan biznesga)	Iste’molchilar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlarini korxonalarga sotadi. Bu turda iste’molchi biznes uchun qiymatli resurs hisoblanadi.
5.	B2A(biznesdan hukumatga)	Korxonalar va davlat ma’muriyati o‘rtasidagi operatsiyalarni anglatadi, bu kabi tranzaksiyalar ijtimoiy xavfsizlik, bandlik va huquq sohalarini o‘z ichiga oladi.
6.	C2A(iste’molchidan hukumatga)	Iste’molchilar va davlat ma’muriyati o‘rtasidagi tranzaksiyalarni anglatadi, bunda iste’molchilar soliqlarni to‘lash yoki huquqiy hujjatlarni tayyorlash uchun to‘lovlarni amalga oshiradi.

Elektron savdo bozori hozirda eng tez rivojlanayotgan bozorlardan biri bo‘lib, COVID-19 pandemiyasi elektron savdo bozorning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatdi. Potensial iste’molchilarning internet va mobil aloqaga kirishi imkoniyatlari, mamlakatdagi makroiqtisodiy sharoitlar hamda ijtimoiy omillar, shaharlardagi elektron savdo bozorini tavsiflovchi mezonlar, shuningdek, shaharlarda elektron savdo

bozorining rivojlanishi – bularning barchasi elektron savdo kompaniyalariga an'anaviy savdoga nisbatan ko'proq mijozlarni jalb qilish imkonini berdi. Bunday o'zgarishlar bir qator marketing omillari bilan chambarchas bog'liq.

O'zbekiston Respublikasida 2022-yilning birinchi yarmida "Raqamli xizmatlar to'g'risida"gi va "Raqamli bozorlar to'g'risida"gi qonunlar qabul qilindi. Elektron savdo ekotizimida onlayn bozorlarning ahamiyati ortib borayotganini inobatga olgan holda, ushbu qonunlar tarmoqqa jiddiy ta'sir ko'rsatadi, onlayn noqonuniy kontentni kamaytirishga va internetni xavfsizroq hamda shaffofroq qilishga yordam beradi. Biroq, ularni amalga oshirishda hali ham muammolar mavjud. Chakana savdo tarmoqlarini tovarlar bilan to'ldirishdan tortib, mahsulotlar aylanmasini yaxshilashgacha bo'lgan keng ko'lamli masalalarni qamrab olish zarur. Bundan tashqari, ushbu qonunlar mahsulotlar va faoliyatning atrof-muhitga ta'sirini hamda ular yevropalik iste'molchilarga qanday taqdim etilishini aniqlaydi.

Raqamli mavjudlik ko'plab korxonalar uchun omon qolish masalasiga aylandi. Pandemiya oldin chakana sotuvchilarning 70 foizi, ayniqsa mikrobizneslarning elektron savdo taklifi yoki onlayn savdo maydonchalari yo'q edi. Kichik va o'rta biznesni raqamlashtirishni qo'llab-quvvatlashda maxsus yordam, texnik maslahat va murakkab operatsiyaga sarmoya kiritmasdan turib, bunday onlayn mavjudlikni osonlashtirish uchun turli vositalarni bilishni talab qiladi.

Tadqiqotimiz elektron savdoni raqamlashtirish sharoitida marketing vositalarini shakllantirish va ulardan foydalanishning zamonaviy paradigmasi sifatida yanada rivojlantirishning asosiy ustuvor yo'nalishlarini tushunishga yordam beradi. Global elektron savdo maydonchalari marketing faoliyatining muvaffaqiyati raqamli transformatsiyaning yuqori darajada amalga oshirilgani, ma'lumotlar tahliliga asoslangan strategik boshqaruv, foydalanuvchi tajribasini shaxsiylashtirish va sodiqlikni oshirish va omnichannel integratsiyaning to'liq joriy etilishi bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Statista. (2024). Global Internet Use Accelerates: E-commerce Spending by Category 2018–2024. Digital Market Outlook Report.
2. Davies, R. (2023). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges for the Digital Economy. European Parliamentary Research Service. Brussels: European Union
3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, Technology, Society (17th ed.). Pearson Education
4. https://www.researchgate.net/figure/Global-Ecommerce-sales-growth-from-2017-to-2023-Source-Global-Ecommerce-Sales-from-2017_fig5_349624660
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson

YASHIL MARKETING KONSEPSIYALARINI SERVIS SOHASIGA JORIY ETISH

Kutbitdinova Mohigul Inoyatovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
i.f.n., dotsent, "Marketing" kafedrası

Fayzullayeva Zamira

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Marketing" kafedrası magistranti

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda xizmatlar sohasida barqaror rivojlanish tamoyillari va yashil marketing konsepsiyalarini joriy etish zaruriyati tahlil qilingan. Dolzarb muammolar, qonunchilikdagi yangiliklar va Prezident qarorlari asosida servis korxonalarida ekologik mas'uliyatni oshirish, yashil xizmatlarni targ'ib qilish hamda marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish masalalari yoritilgan. Shuningdek, sohada yashil marketingni tatbiq etish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Barqaror rivojlanish, yashil marketing, servis sohasi, ekologik audit, strategik baholash, yashil iqtisodiyot.

Аннотация

В статье рассматривается необходимость внедрения принципов устойчивого развития и концепций зелёного маркетинга в сферу услуг Узбекистана. Анализируются актуальные проблемы, изменения в законодательстве и постановления Президента, касающиеся повышения экологической ответственности предприятий. Особое внимание уделено продвижению зелёных услуг и модернизации маркетинговых стратегий. Представлены практические предложения по развитию зелёного маркетинга в сфере сервиса.

Ключевые слова: устойчивое развитие, зелёный маркетинг, сфера услуг, экологический аудит, стратегическая оценка, зелёная экономика.

Abstract

This article examines the necessity of implementing sustainable development principles and green marketing concepts in Uzbekistan's service sector. It analyzes key challenges, legal updates, and Presidential decrees aimed at increasing ecological responsibility in service enterprises. Special focus is placed on promoting green services and modernizing marketing strategies. Practical recommendations for advancing green marketing practices in the service industry are also presented.

Keywords: sustainable development, green marketing, service sector, ecological audit, strategic evaluation, green economy.

Hozirgi globallashuv sharoitida barqaror rivojlanish konsepsiyasi iqtisodiyotning barcha sohalari uchun muhim yo'nalish sifatida e'tirof etilmoqda. Xizmatlar sohasi O'zbekistonda yalpi ichki mahsulotda yildan-yilga katta ulush egallab borayotgan tarmoq sifatida nafaqat iqtisodiy, balki ekologik barqarorlikni ta'minlashda ham muhim ahamiyatga ega.

Prezident Sh.M. Mirziyoyev tomonidan qabul qilingan “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi”da yashil iqtisodiyot, ekologik xavfsizlik va barqaror rivojlanish tamoyillari milliy taraqqiyotning asosiy vazifalaridan biri sifatida belgilangan [1].¹ Shu bilan birga, “Yashil iqtisodiyot strategiyasi – 2030” va 2023-yilda tasdiqlangan “Atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik xavfsizlik konsepsiyasi” ham servis sohasini modernizatsiya qilish uchun muhim huquqiy asos yaratmoqda [2].

O‘zbekistonda xizmatlar sohasi barqaror rivojlanish tamoyillarini joriy etishda bir qator muammolarga duch kelmoqda. Birinchidan, ko‘plab servis korxonalarida ekologik mas‘uliyat yetarli darajada shakllanmagan. Masalan, chiqindilarni qayta ishlash, energiya samarador texnologiyalardan foydalanish, qayta ishlanadigan materiallarga o‘tish kabi amaliyotlar keng tarqalmagan. Ikkinchidan, reklama va brending jarayonida xizmatlarning ekologik afzalliklari yetarlicha yoritilmaydi, bu esa mijozlar ongida yashil qadriyatlarning shakllanishiga to‘sqinlik qiladi.

So‘nggi yillarda qabul qilingan qonun va qarorlar ushbu muammolarni hal etishga qaratilgan. Jumladan, O‘RQ -678 2021-yil 15 martdagi qabul qilingan “Ekologik audit to‘g‘risida”gi Qonun korxonalarning atrof-muhitga ta‘sirini muntazam monitoring qilish imkonini yaratdi [3].² 2025-yil 24 fevraldan kuchga kiradigan “Ekologik ekspertiza, atrof-muhitga ta‘sirni baholash va strategik ekologik baholash to‘g‘risida”gi Qonun loyihalarni amalga oshirishdan oldin ekologik baholashni majburiy etadi [4].³ Shuningdek, “Strategik ekologik baholash to‘g‘risida”gi Qonun hududiy va sohaviy dasturlarni uzoq muddatli ekologik oqibatlari bo‘yicha baholashni talab qiladi [5]. Prezidentning 2024-yil 21-fevraldagi “O‘zbekiston -2030” strategiyasini “Yoshlar va biznesni qo‘llab-quvvatlash yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi PF-37-son qarorida esa yashil iste‘mol madaniyatini shakllantirish va yoshlarni yashil iqtisodiyotga keng jalb etish vazifasi belgilab berilgan [6].⁴

Yashil marketing konsepsiyasini samarali joriy etish uchun amaliy choralar ham zarur. Avvalo, servis korxonalari uchun ekologik mezonlarga asoslangan sertifikatlash tizimini yaratish lozim. Bu orqali xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar o‘z brendini raqobatchilardan ajratib ko‘rsatishi mumkin bo‘ladi. Ikkinchi yo‘nalish – moliyaviy rag‘batlar. Yashil tashabbuslarni amalga oshirgan korxonalar soliq imtiyozlari, subsidiyalar va maxsus “yashil kreditlar” orqali qo‘llab-quvvatlanishi kerak. Uchinchidan, qonunchilikni takomillashtirish muhim. Xususan, “Reklama to‘g‘risida”gi qonunga yashil marketing elementlarini integratsiya qilish orqali

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022- 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni, <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

² O‘zbekiston Respublikasi 2021-yil 15-mart. “Ekologik audit to‘g‘risid”gi. Qonuni Toshkent. <https://lex.uz/docs/-5331133>.

³ O‘zbekiston Respublikasining 2025-yil 24-fevraldagi O‘RQ-1036-son Qonuni <https://lex.uz/docs/-7397280?ONDATE=25.08.2025%2000#-7406957>.

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil fevraldagi “O‘zbekiston -2030” strategiyasini “Yoshlar va biznesni qo‘llab-quvvatlash yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi PF-37-sonli Farmoni. <https://lex.uz/docs/-6811936>

ekologik brendlarni himoya qilish mumkin [7].¹ Shuningdek, raqamli texnologiyalar (CRM tizimlari, onlayn marketing platformalari, chat-botlar) orqali yashil xizmatlarni keng targ'ib qilish katta samara beradi.

Barqaror rivojlanishning muhim tarkibiy qismi – inson kapitali. Shu bois, servis sohasi mutaxassislarini yashil marketing tamoyillari bo'yicha maxsus kurslar va treninglarda o'qitish, aholining ekologik ongini oshirish uchun keng ko'lamli axborot kampaniyalarini tashkil etish zarur.

Global tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, xizmatlar sohasida yashil marketing nafaqat ekologik mas'uliyat belgisi, balki raqobat ustunligi sifatida ham qaralmoqda. Yevropa Ittifoqining "Green Deal" dasturi, AQSh va Yaponiyada "eco-friendly" sertifikatini bo'lgan xizmatlarning bozordagi ulushi yildan-yilga oshib borayotgani buning yaqqol isbotidir [1]. Shu bilan birga, ayrim servis korxonalari amaliy tajriba asosida ushbu konsepsiyalarni joriy etishda ilk qadamlarni tashlamoqda. Masalan, Xorazm viloyatida faoliyat yuritayotgan "Xorazm Tour" MCHJ turistik xizmatlarda ekologik yondashuvni rivojlantirib, "eko-turizm" paketlarini ishlab chiqdi va xorijiy mijozlar uchun raqamli reklama materiallarini yo'lga qo'ydi. Natijada kompaniya brend imidjini mustahkamlash va mijozlar oqimini oshirishga erishdi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, Servis korxonalarida barqaror rivojlanish va yashil marketing konsepsiyalarini joriy etish nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilish, balki mijozlar ishonchini mustahkamlash, xizmatlar sifatini oshirish va korxonalarning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qiladi. Yangi qonunchilik hujjatlari ushbu jarayon uchun zarur huquqiy asosni yaratmoqda, biroq ularni amalda qo'llashni tezlashtirish uchun sertifikatlash tizimi, moliyaviy rag'batlar va keng qamrovli ta'lim dasturlari joriy etilishi lozim. Shu tariqa, yashil marketing O'zbekiston servis sohasining barqaror rivojlanishida strategik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni, <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil fevraldagi "O'zbekiston - 2030" strategiyasini "Yoshlar va biznesni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi PF-37-sonli Farmoni. <https://lex.uz/docs/-6811936>.

3. O'zbekiston Respublikasining, 2022-yil 07-iyundagi O'RQ-776-sonli "Reklama to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>

4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi. (2023). *Atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik xavfsizlik konsepsiyasi*. Toshkent.

5. O'zbekiston Respublikasi 2021-yil 15-mart. "Ekologik audit to'g'risida"gi Qonuni Toshkent. <https://lex.uz/docs/-5331133>

¹ O'zbekiston Respublikasining, 2022-yil 07-iyundagi O'RQ-776-sonli "Reklama to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/uz/docs/-6052631>

6. O'zbekiston Respublikasining 2025-yil 24-fevraldagi O'RQ-1036-son Qonuni
<https://lex.uz/docs/-7397280?ONDATE=25.08.2025%2000#-7406957>
7. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
8. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.

РОЛЬ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ

З.Дж. Адилова

доктор экономических наук, профессор, ТГЭУ

М.С. Акромова

E-mail: muxlisa92.01@gmail.com

Аннотация

В тезисе рассматривается значение зелёного маркетинга в формировании устойчивой туристической инфраструктуры Узбекистана. Анализируются ключевые направления внедрения экологических принципов в туристический бизнес, включая развитие экотуризма, энергоэффективные технологии и экологическое просвещение. Показано, что зелёный маркетинг способствует рациональному использованию природных ресурсов, повышению инвестиционной привлекательности и укреплению международного имиджа страны как экологически ответственного туристического направления.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивый туризм, экологическая инфраструктура, экотуризм, Узбекистан.

Annotatsiya

Mazkur tezisd a O'zbekiston turizm infratuzilmasini barqaror rivojlantirishda yashil marketingning o'рни yoritilgan. Turizm sohasida ekologik tamoyillarni joriy etish yo'nalishlari — ekoturizm, energiya tejovchi texnologiyalar va ekologik madaniyatni oshirish masalalari tahlil qilingan. Yashil marketing tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, investitsion jozibadorlikni oshirish hamda mamlakatning xalqaro ekologik imidjini mustahkamlashga xizmat qilishi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqaror turizm, ekologik infratuzilma, ekoturizm, O'zbekiston.

Abstract

This thesis analyzes the role of green marketing in developing a sustainable tourism infrastructure in Uzbekistan. It explores key directions for implementing environmental principles in tourism, including ecotourism, energy-efficient technologies, and ecological awareness. The study shows that green marketing supports the rational use of natural resources, enhances investment attractiveness, and strengthens Uzbekistan's international image as an environmentally responsible tourism destination.

Keywords: green marketing, sustainable tourism, ecological infrastructure, ecotourism, Uzbekistan.

Современное развитие туризма требует новых подходов к управлению, где особое место занимает зелёный маркетинг. Он направлен на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и формирование экологической культуры среди туристов. В условиях глобальных климатических изменений и роста туристических потоков в Узбекистане, использование принципов зелёного маркетинга становится необходимым инструментом для обеспечения устойчивого развития туристической инфраструктуры [1].

Зелёный маркетинг представляет собой современную концепцию управления, ориентированную на интеграцию экологических принципов во все этапы производственного и потребительского цикла туристических услуг — от планирования и проектирования объектов до их эксплуатации и продвижения на рынке. Его ключевая идея заключается в том, что развитие туризма должно происходить не за счёт природы, а во взаимодействии с ней. Это предполагает создание таких продуктов и услуг, которые минимизируют негативное воздействие на окружающую среду, при этом обеспечивая высокий уровень комфорта для туристов и экономическую выгоду для предприятий отрасли [2].

Главная цель зелёного маркетинга — достижение баланса между экономическими интересами и экологическими приоритетами. Речь идёт не только о получении прибыли, но и о формировании у потребителей культуры ответственного поведения, рационального использования ресурсов и уважительного отношения к природе. Таким образом, зелёный маркетинг становится инструментом экологического просвещения и способствует росту социальной ответственности бизнеса.

В контексте туристической инфраструктуры Узбекистана принципы зелёного маркетинга находят отражение в нескольких ключевых направлениях. Во-первых, активно развивается экотуризм, ориентированный на посещение природных территорий с сохранением их экологической целостности и поддержкой местного населения. Во-вторых, ведётся строительство энергоэффективных гостиниц и туристических комплексов, оснащённых системами солнечных панелей, теплоизоляции и водосбережения. В-третьих, всё больше внимания уделяется созданию экологически чистых туристических зон, где используется «умное» освещение, альтернативная энергетика и экологичные строительные материалы.

Кроме того, зелёный маркетинг проявляется и в продвижении туристических брендов Узбекистана как экологически ответственных направлений. Так, в рамках национальных программ формируется имидж страны как центра устойчивого туризма в Центральной Азии. Туристические дестинации, такие как Самарканд, Бухара, Хива и Термез, внедряют практики ландшафтного дизайна, рекультивации зелёных зон и развития общественного транспорта с низким уровнем выбросов.

Таким образом, зелёный маркетинг становится неотъемлемым элементом государственной стратегии устойчивого туризма, обеспечивая синергию между экономическим развитием, охраной окружающей среды и формированием позитивного международного имиджа Узбекистана как «зелёного» туристического направления [6]. В частности, в таких городах, как Самарканд и Бухара, реализуются проекты по внедрению зелёных технологий в гостиничном бизнесе. В гостиницах всё чаще используются энергосберегающие лампы, системы переработки воды и отходов, а также местные экологически чистые материалы [3]. Кроме того, развитие национальных парков и природных заповедников способствует популяризации экотуризма и формированию положительного имиджа страны [4].

Важным направлением является продвижение экологически ответственного поведения туристов. Зелёный маркетинг в этом контексте выполняет

просветительскую функцию — информируя путешественников о важности сохранения природы, снижении углеродного следа и поддержке местных сообществ [5].

Республики Узбекистан в сфере туризма основывается на стратегическом подходе к внедрению принципов «зелёной экономики» и устойчивого развития. Одним из ключевых направлений является формирование экологически безопасной туристической инфраструктуры, обеспечивающей баланс между экономическим ростом, рациональным использованием природных ресурсов и охраной окружающей среды.

В рамках реализуемых государственных программ особое внимание уделяется развитию энергоэффективных объектов размещения, внедрению современных технологий переработки отходов, использованию возобновляемых источников энергии и популяризации экологического туризма. Кроме того, поддерживается создание «зелёных зон» и ландшафтных парков в туристических центрах, что способствует улучшению качества городской среды и привлечению экологически ответственных туристов.

Долгосрочные стратегические документы — «Стратегию перехода к зелёной экономике», «Концепцию развития туризма на 2022–2026 годы» и «Программу устойчивого развития туризма до 2030 года». Эти инициативы направлены на повышение конкурентоспособности туристической отрасли Узбекистана на международной арене, формирование положительного экологического имиджа страны и создание условий для гармоничного взаимодействия человека и природы [6].

Таким образом, зелёный маркетинг играет стратегически важную роль в формировании современной туристической инфраструктуры Узбекистана, выступая связующим звеном между экономическим ростом, экологической ответственностью и социальным развитием. Его значение выходит далеко за рамки традиционных инструментов продвижения — он становится философией устойчивого управления, направленной на гармонизацию интересов государства, бизнеса и общества.

Во-первых, зелёный маркетинг способствует рациональному использованию природных ресурсов за счёт внедрения энергоэффективных технологий, сокращения выбросов углерода, повторного использования воды и отходов, а также широкого применения возобновляемых источников энергии. Такие подходы особенно актуальны для туристических регионов, где нагрузка на экосистемы возрастает из-за увеличения потока посетителей. Благодаря этому создаются предпосылки для долгосрочного сохранения природного и культурного наследия страны.

Во-вторых, зелёный маркетинг способствует повышению инвестиционной привлекательности и международного имиджа Узбекистана как экологически ответственного туристического направления. Использование «зелёных» брендов и внедрение международных стандартов устойчивого туризма (ISO 14001, Global Sustainable Tourism Criteria и др.) усиливает доверие зарубежных партнёров и туристов, что способствует росту экспорта туристических услуг и укреплению позиций страны на глобальном рынке [2].

В-третьих, зелёный маркетинг оказывает социально-позитивное воздействие, формируя у населения экологическую культуру и сознание. Повышение экологической грамотности способствует тому, что как туристы, так и представители бизнеса осознанно участвуют в сохранении окружающей среды. Внедрение «зелёных» принципов в туризме также стимулирует развитие малого и среднего бизнеса в сфере экологических услуг, ремёсел и органического сельского хозяйства, создавая новые рабочие места в регионах [3].

Кроме того, зелёный маркетинг становится важным фактором инновационного развития отрасли. Развитие цифровых платформ для экологического мониторинга, систем «умных» гостиниц (smart hotels) и транспортных решений с нулевыми выбросами — всё это формирует новую модель туризма, основанную на принципах «умного» и ответственного потребления.

В долгосрочной перспективе внедрение зелёных технологий, устойчивых практик управления и повышение уровня экологической осведомлённости становится ключевым элементом конкурентоспособности национального туризма. Оно обеспечивает не только рост прибыли, но и укрепление международного авторитета Узбекистана как страны, следящей за экологическим равновесием и ориентированной на будущее.

Таким образом, зелёный маркетинг выступает не просто инструментом продвижения туристических услуг, а комплексной концепцией устойчивого развития, обеспечивающей экономическую эффективность, социальную справедливость и экологическую безопасность отрасли. [7].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гулямов С.С. Устойчивое развитие туризма в Центральной Азии. – Ташкент: Фан, 2022.
2. Полонский М.Дж. Green Marketing: Theory, Practice, and Challenges. – London: Routledge, 2020.
3. Хамидов Б.Б. Экологические инновации в гостиничном бизнесе Узбекистана. – Ташкент: Узбекистон, 2023.
4. UNWTO. Sustainable Tourism for Development Guidebook. – Madrid: UNWTO, 2021.
5. Peattie K. Green Marketing. – London: Pitman, 2020.
6. Постановление Президента РУз «О мерах по развитии экологического туризма» от 2021 г.
7. Akromova M.S. The Role of Green Economy in Tourism Development of Uzbekistan. – Journal of Tourism Studies, 2024.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

Ташкентский государственный экономический университет
доцент, PhD

Абдеева Азиза Шухрат кизи

Ташкентский государственный экономический университет
магистрант

Аннотация

В статье рассмотрены сущность и особенности конкурентной среды на рынке образовательных услуг. Автор анализирует трансформации системы высшего образования под влиянием глобализации, цифровизации и рыночных механизмов, обосновывая стратегическую роль маркетинга в деятельности вузов. Отмечена значимость маркетинговых исследований, сегментирования рынка и эффективных коммуникаций в обеспечении конкурентоспособности образовательных программ. В заключение показано, что инновационные маркетинговые подходы являются ключевым фактором устойчивого развития и повышения конкурентных преимуществ университетов.

Ключевые слова: рынок образования, конкурентная среда, высшее образование, маркетинг, стратегия, цифровизация, спрос, ценность потребителя.

Annotatsiya

Maqolada ta'lim xizmatlari bozorida raqobat muhitining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan. Muallif oliy ta'lim tizimining globalashuv, raqamlashtirish va bozor mexanizmlari ta'sirida kechayotgan o'zgarishlarini yoritib, ta'lim muassasalari uchun marketingning strategik ahamiyatini asoslab bergan. Tadqiqotda raqobatbardosh ta'lim xizmatlarini shakllantirishda marketing tadqiqotlari, talabni o'rganish, segmentatsiya va kommunikatsion siyosatning roli ko'rsatib o'tilgan. Natijada oliy ta'lim muassasalari uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashda innovatsion marketing yondashuvlari hal qiluvchi omil sifatida baholangan.

Kalit so'zlar: ta'lim bozori, raqobat muhiti, oliy ta'lim, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, talab, iste'molchi qadriyati.

Abstract

The article analyzes the essence and characteristics of the competitive environment in the educational services market. The author examines the transformation of higher education systems under the influence of globalization, digitalization, and market mechanisms, emphasizing the strategic importance of marketing for universities. The study highlights the role of marketing research, market segmentation, and communication strategies in building competitive educational programs. It concludes that innovative marketing approaches serve as a key driver for sustainable development and strengthening the competitive position of higher education institutions.

Keywords: education market, competitive environment, higher education, marketing strategy, digital transformation, demand, consumer value.

В условиях глобализации и формирования информационного общества ключевым ресурсом становится интеллектуальный капитал. Именно он обеспечивает развитие цифровой экономики, инновационных технологий и устойчивый рост национальной конкурентоспособности. В этих условиях высшее образование выполняет стратегическую функцию - оно подготавливает специалистов, которые становятся носителями знаний, навыков и компетенций, востребованных на современном рынке труда. Очевидно, что без качественной системы образования невозможно ни развитие государства, ни его успешная интеграция в мировое сообщество.

За последние десятилетия система высшего образования претерпела глубокие трансформации. В мире наблюдается рост числа университетов, активное развитие трансграничных форм образовательной деятельности и усиление конкуренции между образовательными организациями. Университеты, подобно коммерческим компаниям, вынуждены учитывать запросы основных потребителей - студентов. Удовлетворенность обучающихся качеством образовательных программ становится не только показателем результативности деятельности вуза, но и фактором его устойчивого положения на образовательном рынке.

Конкурентная среда в сфере образования обладает рядом уникальных характеристик. В отличие от традиционного рынка товаров, где объектом конкуренции является материальная продукция, в образовании конкурируют образовательные программы и их ценность для различных групп заинтересованных сторон. Здесь важны репутация учреждения, квалификация профессорско-преподавательского состава, уровень внедрения инновационных технологий и качество сервиса. При этом конкурентоспособность образовательных услуг во многом определяется соотношением качества знаний, предоставляемых студенту, и возможностями их практического применения в профессиональной сфере.

Особое значение в современных условиях приобретает маркетинг образовательных услуг. Если раньше образовательные учреждения могли ограничиваться формальными функциями, то сегодня их успешность во многом зависит от умения применять маркетинговые инструменты. Маркетинг в этой сфере выходит за рамки продвижения - он становится философией взаимодействия с потребителями. Университеты должны не только привлекать студентов, но и выстраивать долгосрочные отношения с ними, обеспечивать высокое качество образовательного процесса и предлагать программы, соответствующие актуальным требованиям рынка труда.

Специфика образовательных услуг заключается в их нематериальности и длительном характере предоставления. Результат проявляется не сразу: качество обучения оценивается в процессе многолетнего взаимодействия студента с вузом и только после завершения образовательной программы. Кроме того, студент

одновременно является и получателем, и участником услуги, что делает образовательный процесс двусторонним взаимодействием. Эти особенности усложняют маркетинговое продвижение и требуют от вузов более гибкого подхода к формированию конкурентных преимуществ.

Важной чертой конкурентной среды является многоуровневая структура потребителей. Основными клиентами университетов выступают студенты, но не менее важную роль играют работодатели, родители и общество в целом. Работодатели заинтересованы в получении кадров, соответствующих требованиям экономики, а общество рассматривает образование как общественное благо, формирующее интеллектуальный потенциал страны. Такая многогранность целевой аудитории заставляет образовательные организации использовать комплексные маркетинговые стратегии, ориентированные одновременно на разные группы потребителей.

Конкурентная борьба в образовательной сфере усиливается под влиянием глобальных процессов цифровизации. Новые технологии расширяют доступ к образовательным ресурсам, формируют гибкие формы обучения и разрушают традиционные территориальные границы. Университеты конкурируют не только на национальном, но и на международном уровне, что требует адаптации образовательных программ, внедрения инноваций и постоянного совершенствования качества услуг. Существенным толчком к этим процессам стала пандемия COVID-19, которая показала необходимость перехода на новые форматы обучения и ускорила цифровизацию вуза.

Маркетинг образовательных услуг выполняет двойственную функцию. С одной стороны, он ориентирован на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей личности. С другой стороны, он формирует конкурентные преимущества университета, укрепляя его позиции на рынке. Это предполагает систематический анализ спроса и предложения, исследование мотивации обучающихся, формирование гибкой коммуникационной политики и адаптацию образовательных продуктов к запросам общества и экономики.

Современная маркетинговая деятельность вуза включает несколько этапов. На начальном уровне важнейшей задачей является исследование потребностей студентов и работодателей. Далее следует сегментирование рынка и позиционирование образовательных программ. Особое значение приобретает продвижение услуг посредством эффективных коммуникаций. На заключительном этапе университет выстраивает модель управления, включающую прогнозирование изменений внешней среды и разработку стратегии устойчивого развития.

Несмотря на очевидные достижения, в образовательной сфере сохраняется ряд проблем. В частности, не все вузы осознают значимость системных маркетинговых исследований. Часто маркетинг воспринимается лишь как инструмент рекламы, тогда как его сущность заключается в построении долгосрочных отношений с потребителями и формировании устойчивого имиджа. Для многих образовательных организаций необходима глубокая

организационная перестройка: переход от традиционных методов работы к инновационным стратегиям, формирование готовности к изменениям у профессорско-преподавательского состава, а также развитие цифровых компетенций.

Таким образом, конкурентная среда на рынке образовательных услуг определяется множеством факторов: ростом числа университетов, изменением запросов потребителей, глобализацией и цифровизацией. Образовательные организации должны учитывать не только индивидуальные интересы студентов, но и потребности работодателей и общества. Конкурентоспособность вуза в современных условиях напрямую зависит от его способности адаптироваться к динамике внешней среды, предлагать востребованные образовательные программы и выстраивать системную маркетинговую деятельность.

Именно интеграция рыночных инструментов с социально-ориентированными стратегиями позволяет университетам сохранять устойчивое развитие, укреплять позиции на внутреннем и международном рынке и выполнять свою ключевую миссию - подготовку специалистов, способных обеспечить прогресс экономики и общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chawla M. Customers (Students) perceptions about 7Ps of Higher Education Marketing Mix // *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. - 2013. - Vol. 1, No. 5. - P. 107.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Вильямс, 2006. - 832 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // *Справочник менеджера образования*. - М.: Новая школа, 1995. - С. 295.
4. Levitt T. Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. -1960. -Vol. 38, No. 4. - P. 45-56.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKSPORT DIVERSIFIKATSIYASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI

Eshqulova Nasiba Normo'minona

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti,
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada yashil iqtisodiyot talablari asosida O'zbekistonning meva-sabzavot eksportini kengaytirish yo'llari yoritilgan. Mamlakatda mavjud bo'lgan qulay tabiiy-iqlim sharoitlari va unumdor yer resurslari eksport salohiyatini oshirish uchun mustahkam asos yaratadi. Eksport mahsulotlarini xalqaro talablar asosida qadoqlash, ekologik toza texnologiyalardan foydalanish va raqamli marketing strategiyalarini joriy etish orqali mahsulotlar raqobatbardoshligini kuchaytirish mumkin. Tadqiqotda samarali marketing yondashuvlarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirish bo'yicha amaliy yo'nalishlar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, eksport salohiyati, marketing strategiyalari, meva-sabzavot mahsulotlari, xalqaro talablar, raqamli texnologiyalar

Аннотация

В статье представлены пути расширения экспорта фруктов и овощей Узбекистана с учетом принципов "зелёной" экономики. Благоприятные природно-климатические условия и плодородные земли создают прочную основу для увеличения экспортного потенциала. Повышение конкурентоспособности продукции возможно за счёт внедрения экологически чистых технологий, улучшения упаковки в соответствии с международными требованиями и применения цифровых маркетинговых стратегий. В исследовании предложены практические подходы к интеграции эффективных маркетинговых решений с принципами "зелёной" экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, экспортный потенциал, маркетинговые стратегии, фруктово-овощная продукция, международные стандарты, цифровые технологии

Abstract

This article outlines strategies for expanding Uzbekistan's fruit and vegetable exports within the framework of the green economy. The country's favorable climate and fertile land provide a strong basis for increasing export potential. Enhancing product competitiveness is possible through the use of eco-friendly technologies, improved packaging that meets international standards, and the adoption of digital marketing strategies. The study offers practical approaches to aligning effective marketing solutions with green economy principles.

Keywords: green economy, export potential, marketing strategies, fruit and vegetable products, international standards, digital technologies

KIRISH

Global iqtisodiyotda raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror o'qishni ta'minlash va tashqi bozor talablariga moslashish uchun eksport diversifikatsiyasi muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Ayniqsa, yashil iqtisodiyot sharoitida diversifikatsiya jarayonlari nafaqat iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlaydi, balki ekologik xavfsizlik va resurslardan oqilona foydalanishni ham ta'minlaydi. Yashil iqtisodiyotning asosiy tamoyillari – resurslardan samarali foydalanish, uglerod chiqindilarini kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga o'tish va ekologik toza ishlab chiqarishni rag'batlantirishdir. Ushbu omillar eksport tarkibini qayta ko'rib chiqishni, yuqori qo'shilgan qiymatga ega, ekologik talablarga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni jahon bozorida ilgari surishni taqozo etadi. Xalqaro statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda qishloq xo'jaligi bozori hajmi 4,59 trln AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2029-yilgacha yillik 3,76% CAGR asosida 5,52 trln AQSh dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Shu davrda import hajmi yillik 4,43% o'sishi, eksport esa 3,99% CAGR bilan kengayishi kutilmoqda. [1].

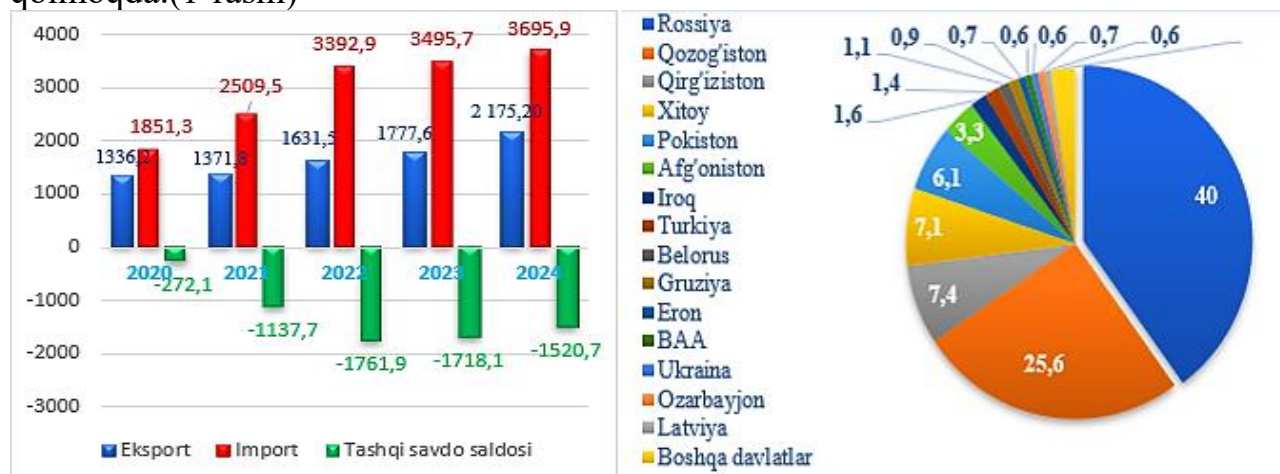
Bu borada mamlakatimizda ham qator islohotlar amalga oshmoqda. Yangi O'zbekistonning 2022–2026 strategiyasi 2026-yilgacha eksportni 30 mlrd AQSh dollariga yetkazish, meva-sabzavotchilikni kengaytirish (intensiv bog'lar maydonini 3 baravar, issiqxonalarni 2 baravar) va qo'shimcha 1 mlrd AQSh dollarlik eksport salohiyatini shakllantirishni ko'zda tutadi. [2]. O'zbekiston—2030" strategiyasi qishloq xo'jaligi eksportini 10 mlrd dollarga yetkazish, 100 ta agrologistika markazi yaratish va 1 mlrd AQSh dollarlik qo'shimcha eksport salohiyatini shakllantirishni ko'zda tutadi. Buning uchun raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni bartaraf etish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish hamda qiymat zanjiri bo'ylab institutsional choralarni uyg'unlashtirish zarur. [3].

Yashil iqtisodiyot, eksport diversifikatsiyasi va marketing strategiyasi bo'yicha tadqiqotlar atrof-muhit barqarorligi va eksport samaradorligi o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ochib bermoqda. Bu borada ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan chuqur ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Eksport diversifikatsiyasi va yashil iqtisodiyot o'rtasida U-shaklli bog'liqlik mavjud: xavf pastida samaradorlik sust, xavf ortganda esa barqarorlik kuchayadi (Lee va boshq.,2023) [4]. Strategik yondashuvlar amalga oshirish imkoniyati va maqsadga muvofiqlikni uyg'unlashtirib, yashil eksport imkoniyatlarini aniqlash va ustuvorlashtirishga xizmat qiladi (Pérez-Hernández va boshq.,2025)[5]. Atrof-muhitga do'stona marketing strategiyalari eksport samaradorligini oshiradi, ayniqsa tashkiliy resurslar bilan qo'llab-quvvatlanganda (Leonidou va boshq., 2013; Silva va boshq.,2023) [6]. Eksport diversifikatsiyasi jarayonida marketing nafaqat yangi bozorlarni topish va raqobatbardosh bo'lishni, balki ekologik qadriyatlarga mos mahsulot taklifini ham talab etadi. Yashil marketing ekologik toza va energiya tejamkor mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib chiqib, raqobatbardoshlikni oshiradi va ekologik talablarga javob beradi (Silva va boshq., 2023) [7]. Shu bilan birga, u iste'molchilarning barqaror rivojlanishga oid xatti-harakatlariga moslashishni ta'minlaydi. Kuchayib borayotgan ekologik standartlar sharoitida bu yondashuv korxonalar uchun strategik zaruratga aylanmoqda

(Bıçakcıoğlu va boshq., 2019) [8]. Demak, yashil iqtisodiyot sharoitida eksport diversifikatsiyasi va marketing strategiyalarini uyg'unlashtirish samaradorlikni oshirib, tashqi bozorlarda ishonchni kuchaytiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda tashqi savdoni diversifikatsiyalash jarayonida eksportbop agrar mahsulotlarimizning tashqi bozorlardagi pozitsiyasi mustahkamlanmoqda. 2024-yilda qishloq xo'jaligi–oziq-ovqat ishlab chiqarishi 5 871 mln AQSh dollarini tashkil etib, ushbu tarmoqning eksportdagi ulushi 8,2% ni tashkil etdi. Shu yili oziq-ovqat va tirik hayvonlar bo'yicha eksport 3 695,9 mln AQSh dollariga, import 2 175,1 esa mln AQSH dollarga yetdi. Biroq so'nggi besh yillik dinamikada eksport volatilligiga qarshi importning barqaror o'sishi salbiy savdo saldosi shakllantirib kelayotganini ko'rishimiz mumkin. Umuman olganda, eksport hajmining ortishi ijobiy holat bo'lsa-da, importning yuqori sur'atlarda o'sishi tashqi savdo balansida muvozanat yetishmasligini ko'rsatmoqda. Shu sababli, eksport tarkibini diversifikatsiya qilish va yuqori qo'shimcha qiymatli mahsulotlar ulushini oshirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.(1-rasm)



1-rasm. Tashqi savdoda qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari hajmi (mln AQSh dollar.) va hamkor mamlakatlar ulushi (% da) [9].

Tashqi savdoda ijobiy saldo ta'minlash uchun eksportni diversifikatsiya qilish, ya'ni agrar mahsulotlar turlarini kengaytirish va yangi bozorlarni ochish zarur. Hozirda O'zbekiston meva-sabzavot eksportining asosiy qismi Rossiya (40%) va Qozog'iston (25,6%) hissasiga to'g'ri kelib, umumiy ulushi 65,6% ni tashkil etadi. Qirg'iziston, Xitoy va Pokiston ham muhim hamkorlar bo'lib, xususan Xitoy 2024-yilda 4,8 mln AQSh dollarlik xarid bilan istiqbolli yirik bozor sifatida ajralib turadi.

O'zbekiston eksport salohiyatida meva-sabzavot mahsulotlari muhim o'rin tutadi. Biroq ushbu sohada xalqaro bozorlarga chiqishda qator tizimli muammolar mavjud. Avvalo, ishlab chiqarish jarayonida o'g'it va pestisidlardan ortiqcha foydalanish mahsulotlarda kimyoviy qoldiqlar miqdorining yuqoriligiga olib keladi. Bu esa Yevropa Ittifoqi, AQSh va Yaponiya kabi bozorlarda amal qiluvchi ekologik va fitosanitar talablarning buzilishiga sabab bo'lib, eksport imkoniyatlarini cheklaydi. Shu bilan birga, xalqaro talab etiladigan Global GAP, HACCP va ISO kabi ekologik

va sifat standartlariga rioya qilishdagi sustkashlik mahsulotlarning raqobatbardoshligini pasaytiradi. Shuningdek, eksport jarayonida qadoqlash va saqlash tizimlari yetarli darajada rivojlanmagan. Qadoqlashda ekologik talablarga mos kelmaydigan materiallardan foydalanilishi, sovutkich zanjiri va logistika infratuzilmasining zaifligi mahsulot sifatini saqlashda jiddiy to'siqlarni yuzaga keltiradi. Bundan tashqari, O'zbekiston eksporti asosan yaqin qo'shni mamlakatlar bozorlariga yo'naltirilgan bo'lib, bozor diversifikatsiyasining sustligi uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlashga xalaqit beradi.

Mazkur muammolarni bartaraf etishda samarali marketing strategiyalarini qo'llash alohida ahamiyat kasb etadi. Birinchidan, xalqaro ekologik sertifikatlardan foydalanish mahsulotning sifat va xavfsizlik darajasini tasdiqlash imkonini beradi hamda "yashil brend" imijini shakllantiradi. Ikkinchidan, qadoqlash jarayonida biologik parchalanadigan va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish nafaqat ekologik talablarga javob beradi, balki mahsulotning jozibadorligini ham oshiradi. Uchinchidan, iste'molchilarga mahsulotning kelib chiqishi va tabiiy sharoitlarda yetishtirilganligini targ'ib qilish orqali "eko-toza" brend yaratish mumkin. Bundan tashqari, eksport geografiasini kengaytirish, xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etish va raqamli marketing vositalaridan foydalanish orqali yangi bozor segmentlarini egallash mumkin.

Elektron savdo platformalari (Alibaba, Amazon Fresh, Made-in-Uzbekistan) mahsulotni global bozorlarga olib chiqib, Rossiya, Qozog'iston va Xitoyda xaridorlar doirasini kengaytiradi hamda B2B shartnomalarni ko'paytiradi. Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok, LinkedIn) esa Rossiya, BAA va Turkiya bozorlarida mahsulotni tez targ'ib qilib, brend imijini mustahkamlaydi. Kontent marketing (veb-sayt, blog, video) Yevropa Ittifoqi va Janubiy Koreya iste'molchilari orasida ishonchni oshirib, qo'shimcha qiymat yaratadi. (1-jadval)

1-jadval

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish raqamli marketing platformalari¹

№	Raqamli texnologiya	Platformalar	Qo'llanish sohasi	Amaliy natija (afzallik)	Maqsadli bozor
1	Elektron savdo platformalari	Alibaba, Amazon Fresh, Made-in-Uzbekistan	Mahsulotni global bozorlarga chiqarish	Xaridorlar kengayadi, B2B shartnomalar ortadi	Rossiya, Qozog'iston, Xitoy
2	Ijtimoiy tarmoqlar (SMM)	Instagram, TikTok, LinkedIn	Target reklama, vizual kontent	Brend imiji, mahsulotni tez targ'ib qilish	Rossiya, BAA, Turkiya
3	Kontent marketing	Veb-sayt, blog, video, 3D tour	Mahsulot haqida hikoya va reklama	Ishonchni oshiradi, qo'shimcha qiymat yaratadi.	Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya
4	Raqamli tahlil	Google Trends, Statista	Talab va raqobatchilarni kuzatish	Aniq maqsadli bozor tanlanadi	Xitoy, Turkiya, Yevropa Ittifoqi
5	CRM va e-mail marketing	MailChimp, HubSpot	Xaridorlar bilan aloqa	Uzoq muddatli hamkorlik, takroriy buyurtmalar	Rossiya, Yevropa, BAA

¹ Muallif ishlanmasi

№	Raqamli texnologiya	Platformalar	Qo'llanish sohasi	Amaliy natija (afzallik)	Maqsadli bozor
6	Blockchain va QR-kod		Mahsulot kelib chiqishini ko'rsatish	Shaffoflik, ekologik imij kuchayadi	Global (har bir bozorda QR-kod orqali)
7	Influencer marketing		Blogerlar va ko'rgazmalar	Brendni tanitish, yangi mijozlar jalb qilish.	Xitoy, BAA, Yevropa

Raqamli tahlil (Google Trends, Statista) Xitoy, Turkiya va Yevropa Ittifoqida aniq maqsadli bozorlarni tanlashga yordam beradi. CRM va e-mail marketing (MailChimp, HubSpot) Rossiya, Yevropa va BAA bozorlarida uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantiradi. Blockchain va QR-kod texnologiyalari esa global bozorda mahsulot kelib chiqishini shaffof ko'rsatib, ekologik imijni oshiradi. Influencer marketing Xitoy, BAA va Yevropa bozorlarida brendni tanitib, yangi mijozlarni jalb etishga xizmat qiladi. Shu bois, raqamli marketing texnologiyalari eksportni diversifikatsiya qilishda strategik ahamiyatga ega. Shunday qilib, O'zbekiston meva-sabzavot eksportchilari uchun asosiy vazifa ishlab chiqarish jarayonini xalqaro ekologik talablar asosida modernizatsiya qilish, mahsulot sifatini ta'minlash va marketing strategiyalarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirishdan iboratdir. Bunday yondashuv nafaqat eksport hajmining barqaror o'sishini ta'minlaydi, balki mamlakatning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston meva-sabzavot eksportida mavjud muammolarga qaramay, ushbu sohada eksport hajmi va tarkibini kengaytirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Tabiiy-iqlim sharoiti va serhosil resurslar xalqaro bozorlarda raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi. Biroq, ushbu imkoniyatlarni to'liq ro'yobga chiqarish uchun xalqaro ekologik talablar va bozor me'yorlariga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Yashil marketing yondashuvlari, ekologik sertifikatlash, qadoqlashni modernizatsiya qilish va eksport geografiyasini diversifikatsiya qilish orqali O'zbekiston nafaqat mavjud bozorlarni mustahkamlaydi, balki yangi yuqori talabga ega segmentlarga ham kira oladi. Shu bois, meva-sabzavot eksportini rivojlantirishda marketing strategiyalarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirish muhim ustuvor yo'nalishdir. Ushbu sohani yanada rivojlantirish uchun esa, raqamli marketing texnologiyalari muhimdir. Ular orqali O'zbekiston meva-sabzavot eksportida bozorlarga kirishni yengillashtirib, mahsulotning raqobatbardoshligi va brend qiymatini oshirmoqda. Bu borada mamlakatimiz eksportchilarga elektron platformalarda faoliyatni kengaytirish, SMM va QR-kod tizimlarini joriy etishni qo'llab-quvvatlash maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Dunyo mamlakatlari statistika portali <https://www.statista.com/>

2. 28.01.2022 yildagi PF-60-sonli “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston — 2030 strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2020 yil 5 oktyabridagi PF-6079-sonli farmoni.

4. Lee Chien-Chiang, Xing Wenwu. Export diversification and the green economy: the key role of economic risk // Technological and Economic Development of Economy. – 2023. – Vol. 29, No. 6. – P. 18532. – DOI: [10.3846/tede.2023.18532](https://doi.org/10.3846/tede.2023.18532)

5. Pérez-Hernández C.C., Montiel-Hernández M.G. Unlocking Green Export Opportunities: Empirical Insights from Southern Cone Economies // Sustainability. – 2023. – Vol. 17, No. 5. – Article 2257. – DOI: 10.3390/su17052257.

6. Leonidou, L. C., 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.

7. Silva, S. C., Duarte, P., & Gomes, D. (2023). Green export marketing strategies and export performance: The mediating role of organizational resources. International Marketing Review, 40(1), 102–124.

8. Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Demir, E. (2019). Green business strategies, environmental orientation and export performance: The moderating role of cost leadership. Business Strategy and the Environment, 28(5), 828–838.

9. O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi ochiq ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan: <https://www.stat.uz/>

10. UNCTAD. E-commerce and Development Report. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2023 and Statista. Digital marketing in agriculture sector worldwide. Hamburg: Statista, 2024.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Л.Т. Абдухалилова

Проф. ТГЭУ

Ф.Х. Акромова

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе рассмотрены современные подходы к управлению маркетингом на рынке потребительских товаров Узбекистана. Отмечается влияние цифровизации, ценовой чувствительности и омниканальных продаж на изменение стратегий. На примере компании GOODZONE показано применение клиенториентированных решений, программ лояльности и цифровых коммуникаций. Автор делает вывод о том, что маркетинг становится стратегическим инструментом управления и играет ключевую роль в построении долгосрочных отношений с потребителями.

Ключевые слова: управление маркетингом, потребительский рынок, ценовая стратегия, омниканальный маркетинг, цифровые технологии, лояльность клиентов.

Annotatsiya

Ushbu tezisda O'zbekiston iste'mol tovarlari bozorida marketingni boshqarishning zamonaviy yondashuvlari tahlil qilingan. Aholining iste'mol madaniyati, raqamli texnologiyalar, narx sezuvchanligi va omnikanal savdo tizimining o'sishi marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. GOODZONE kompaniyasi misolida mijozga yo'naltirilgan marketing, sodiqlik dasturlari va raqamli kommunikatsiyalar samaradorligi yoritilgan. Tadqiqot marketingning biznes boshqaruvidagi ustuvor rolini va iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi ahamiyatini asoslaydi.

Kalit so'zlar: marketing boshqaruvi, iste'mol bozori, narx strategiyasi, omnikanal savdo, raqamli marketing, mijoz sodiqligi.

Abstract

This thesis examines modern approaches to marketing management in Uzbekistan's consumer goods market. It highlights the impact of digitalization, price sensitivity, and omnichannel strategies on marketing transformation. Using GOODZONE as a case study, the research illustrates customer-oriented marketing, loyalty programs, and digital communications. The paper concludes that marketing has become a strategic management tool, shaping long-term customer relationships and enhancing business competitiveness.

Keywords: marketing management, consumer market, pricing strategy, omnichannel marketing, digital marketing, customer loyalty.

В современных условиях рыночной экономики маркетинг перестаёт быть исключительно вспомогательной функцией и становится ключевым элементом управления, определяющим стратегическое развитие компании. Особенно

актуальной становится тема эффективного управления маркетингом в странах с активно развивающимся потребительским рынком, к числу которых относится Республика Узбекистан. За последние десятилетия страна демонстрирует значительный экономический рост, расширение внутреннего потребления, усиление частного сектора и активную цифровизацию. Эти факторы формируют особую среду для реализации маркетинговых стратегий, требующих высокой адаптивности и клиентоориентированности.

Рынок потребительских товаров в Узбекистане характеризуется высокой динамикой и изменчивостью. Население страны активно вовлекается в рыночные отношения, расширяется доступ к товарам и услугам, формируется культура потребления. Появление крупных торговых сетей, развитие электронной коммерции, рост мобильных пользователей и стремительное внедрение цифровых технологий открывают новые возможности для бизнеса. Вместе с тем, рынок остаётся уязвимым к внешнеэкономическим факторам, включая зависимость от импорта, нестабильность валютного курса и логистические барьеры. Всё это усиливает значение стратегического и тактического маркетинга, как инструмента адаптации и роста.

Одной из главных задач управления маркетингом на рынке потребительских товаров является качественное сегментирование аудитории и выстраивание коммуникации с каждым сегментом на соответствующем уровне. Население Узбекистана разнородно по возрасту, уровню дохода, цифровой грамотности и поведенческим моделям. Например, молодое поколение активно использует онлайн-платформы, социальные сети, предпочитает удобные и быстрые сервисы, а старшее поколение ориентируется на более традиционные формы торговли. Успешные компании выстраивают маркетинговые стратегии, учитывая эти различия: предлагают персонализированные предложения, используют гибкие каналы коммуникации, развивают омниканальные подходы к продажам.

Важным аспектом маркетинга в Узбекистане остаётся ценовая чувствительность потребителей. Учитывая средний уровень доходов и высокую долю импортных товаров, покупатель склонен сравнивать цены, искать акции и скидки, пользоваться рассрочками. Это формирует необходимость в гибком ценообразовании, основанном на глубоком анализе рынка, динамике спроса и мониторинге конкурентной среды. Многие компании внедряют программы лояльности, кэшбэк-системы, сезонные распродажи, а также активно работают с финансовыми сервисами для предложения рассрочек и кредитов на товары. В современных условиях ценообразование превращается в важнейший инструмент маркетингового позиционирования и стимулирования продаж.

Не менее значимым элементом маркетингового управления является управление каналами сбыта. На фоне активного роста электронной коммерции компании расширяют присутствие в цифровом пространстве: запускают собственные интернет-магазины, используют маркетплейсы, создают мобильные приложения и автоматизируют доставку. Однако, несмотря на рост

онлайн-торговли, в Узбекистане сохраняется высокая доля традиционного ритейла. Это требует от компаний выстраивания гибкой системы многоканальных продаж (омниканального маркетинга), обеспечивающей потребителю свободу выбора и комфорт на всех этапах покупки — от выбора товара до получения и сервиса. Важную роль играют не только каналы продаж, но и клиентский опыт: насколько легко найти товар, получить консультацию, оформить заказ, отследить доставку и при необходимости — вернуть покупку.

Коммуникационная составляющая маркетинга также существенно изменилась в последние годы. Если раньше основным каналом продвижения были телевидение и наружная реклама, то теперь в приоритете digital-инструменты: контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях, SMM, email-маркетинг, а также сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. Особое значение приобретают технологии персонализации — когда компании предлагают клиенту товары и услуги, исходя из его предыдущих покупок, интересов и поведения на сайте. Использование CRM-систем, чат-ботов, систем аналитики и автоматизации маркетинга позволяет значительно повысить эффективность коммуникаций и уменьшить расходы. Кроме того, возрастает роль работы с репутацией в онлайн-среде: отзывы, рейтинги и комментарии в социальных сетях становятся важным фактором принятия решения о покупке.

Тенденции современного маркетинга диктуют необходимость ориентироваться не только на краткосрочную прибыль, но и на устойчивое развитие. Всё чаще компании обращаются к принципам ответственного и этичного маркетинга: демонстрируют социальную и экологическую ответственность, участвуют в благотворительных акциях, поддерживают местные сообщества. Это особенно важно для молодого поколения, склонного выбирать бренды, разделяющие их ценности. В Узбекистане также возрастает интерес к локальным продуктам, качественному сервису, прозрачности ценообразования и социальной миссии бизнеса. Такие ценности становятся частью маркетинговой стратегии, укрепляют доверие и повышают лояльность к бренду.

Одним из успешных примеров реализации современных маркетинговых подходов на рынке Узбекистана является компания ООО GOODZONE — крупная розничная сеть, специализирующаяся на продаже бытовой техники, электроники и цифровых товаров. ООО GOODZONE демонстрирует комплексный подход к маркетингу, основанный на глубоком понимании потребностей клиентов, использовании цифровых инструментов и создании комфортного клиентского опыта. Компания успешно сочетает традиционные магазины и онлайн-продажи, внедряет удобные рассрочки, проводит акции и бонусные программы, активно использует социальные сети и партнёрство с лидерами мнений. ООО GOODZONE также делает ставку на персонализированные коммуникации, цифровую аналитику и построение долгосрочных отношений с покупателями. Её пример показывает, как грамотное управление маркетингом способствует укреплению позиций компании, росту

лояльности потребителей и устойчивому развитию в условиях высокой конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. 412 с.
2. Рыжков А.В. Маркетинговые стратегии компаний. М.: Инфра-М, 2019. 272 с.
3. Sharp B. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford: Oxford University Press, 2017. 246 p.
4. Solomon M., Marshall G., Stuart E. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020. 624 p.

SANOAT KORXONALARIDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARIDAN FOYDALANISH YO'LLARI VA USULLARI

Bobobekov Ergash Abdumalikovich

Yashil iqtisodiyot kafedrası v.b. dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanishning samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqot davomida quyosh, shamol va biogaz energiyasidan foydalanish usullari, ularning iqtisodiy va ekologik afzalliklari o'rganildi. Ilg'or texnologiyalarni joriy etish, davlat tomonidan rag'batlantirish choralari va energiya tejovchi strategiyalar tahlil qilindi. Natijalar qayta tiklanuvchi energiya manbalarining sanoat korxonalarida barqaror rivojlanishni ta'minlashdagi ahamiyatini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: qayta tiklanuvchi energiya, sanoat korxonalari, energiya samaradorligi, iqtisodiy tahlil, ekologik barqarorlik.

Аннотация

В данной статье анализируется эффективность использования возобновляемых источников энергии на промышленных предприятиях. В ходе исследования рассмотрены методы использования солнечной, ветровой и биогазовой энергии, а также их экономические и экологические преимущества. Проанализированы внедрение передовых технологий, государственные меры стимулирования и стратегии энергосбережения. Результаты подчеркивают важность возобновляемых источников энергии для устойчивого развития промышленности.

Ключевые слова: возобновляемая энергия, промышленные предприятия, энергоэффективность, экономический анализ, экологическая устойчивость.

Abstract

This article analyzes the efficiency of using renewable energy sources in industrial enterprises. The study examines the methods of utilizing solar, wind, and biogas energy, along with their economic and environmental advantages. The introduction of advanced technologies, state incentives, and energy-saving strategies are discussed. The findings highlight the importance of renewable energy sources in ensuring sustainable industrial development.

Keywords: renewable energy, industrial enterprises, energy efficiency, economic analysis, environmental sustainability.

KIRISH

O'zbekistonda iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha obyektlari hamda sanoatning eskirgan infratuzilmasini yangilash, iste'molchilarning energiya resurslariga o'sib borayotgan talabini qondirish maqsadida sohada tizimli islohotlar olib borilmoqda. Xususan, iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada energiya samaradorligini oshirish, energiya tejamkorligiga erishish hamda qayta tiklanuvchi energiya manbalarini joriy etish va bu borada aholini qo'llab-quvvatlash maqsadida "Energiyadan oqilona foydalanish to'g'risida"gi hamda "Qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan

foydalanish to'g'risida"gi qonunlar takomillashtirildi. Mazkur yo'nalishni rivojlantirishga qaratilgan bir qator Prezident qarorlari qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 22-avgustdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohaning energiya samaradorligini oshirish, energiya tejovchi texnologiyalarni joriy etish va qayta tiklanuvchi energiya manbalarini rivojlantirishning tezkor chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4422-son¹ qaroriga muvofiq, O'zbekistonda 2030-yilga qadar qayta tiklanuvchi energiya manbalari ulushini elektr energiyasini ishlab chiqarish umumiy hajmining 25 foizidan ko'prog'iga yetkazish maqsad qilib olingan. 2020-yil holatiga ko'ra, bu ko'rsatkich 10 foizni tashkil etgan.²

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrdagi "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-436-son³ qarori bilan "Sanoat sohasida energiya samaradorligini kamida 20 foizga oshirish" vazifasi belgilab berilgan.

Qisqa muddatda amalga oshirilgan samarali faoliyat natijasida 2022-yilning 1-yarim yilligi yakuni bo'yicha 817,16 mln kub metr tabiiy gaz, 447,0 mln kVt-soat elektr energiyasi va 8,3 ming tonna neft mahsulotlari iqtisod qilingan. Shunga ko'ra, sanoat korxonalarida energiya tejamkorligiga erishishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish hamda qayta tiklanuvchi energiyaga o'tish mexanizmlarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish muhim yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoatda energiya tejamkorligiga erishish va energiyadan foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar olib borilmoqda. Sababi, energiya xarajatlarini kamaytirish va energiya samaradorligini oshirish masalalari sanoat korxonalarining iqtisodiy rivojlanish darajasi hamda raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq.

Jahon olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, jumladan, R.A. Burganov va boshqalar ishlarida kompaniya faoliyatida energiyaning barcha turlarini (elektr, issiqlik, mexanik, yorug'lik, inson va boshqalar) hisobga olgan holda kompaniyaning energiya tejash hamda energiya samaradorligi ko'rsatkichlarini hisoblash metodologiyasi taklif etilgan.⁴

¹ <https://lex.uz/docs/-4486125>

² <https://invest.gov.uz/uz/mediacenter/news/on-the-role-of-res-in-the-further-development-of-the-country-s-energy-sector/>

³ <https://lex.uz/docs/-6303230>

⁴ Burganov R. A. et al. On the need to improve the methodology for calculating energy saving and energy efficiency of enterprises //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – T. 791. – №. 1. – C. 012040.

L.G. Giraudet tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda energiya sarfini kamaytirishda axborot oqimlarini boshqarish eng muhim yo'nalish ekanligi ta'kidlangan.¹

W. Mao va boshqalar tadqiqotlarida esa sanoat korxonalarida buyumlar Interneti (Internet-of-Things) texnologiyalaridan foydalanish asosida energiya sarfini hisoblash va uni kamaytirish yo'nalishlari bo'yicha ilmiy takliflar ishlab chiqqan.²

N.R. Kelchevskaya, E. V. Shirinkina, I.V. Atlasovlar tadqiqotlarida esa sanoat korxonalarida energiya samaradorligi bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilaydigan energiyani boshqarish omillari aniqlangan.³

I.M. Galyautdinov tadqiqotlarida esa energiyani tejash chora-tadbirlarini amalga oshirish asosida neft va gaz sanoati korxonalarini iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari taklif etiladi.⁴ M. Abdullayeva, S. Shodmonovlar⁵ mahsulot tannarxini energiya sarfini pasaytirish orqali kamaytirish masalasi bo'yicha tadqiqotlar olib borgan. M.N. Mamatyusup, S. Mutallibjonovlar⁶ esa O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan elektr energiyasidan samarali foydalanish yo'l-yo'riqlari, energiya tejamkorligi bo'yicha O'zbekistonda amalga oshirilayotgan asosiy islohotlarni tahlil qilgan.

A. Yusupov tadqiqotlari esa energiya iste'moli balansi tahlili, energetikaning asosiy sifat ko'rsatkichlari va ularni oshirish yo'llari, texnik uskunalar va elektrotexnologik qurilmalarini ekspluatatsiyalarni takomillashtirish orqali energiyani tejash hamda quvvat koeffitsiyentini oshirish masalalariga bag'ishlangan.⁷

“Energiyani tejash” va “energiya samaradorligi” atamalari bo'yicha klassik ta'riflar V.V. Bushuev, A.M. Belogoriev, E.A. Borgolov, V.V. Timatkovasarlarida ko'rib chiqilgan. Mutaxassislarning fikricha, energiya samaradorligi – bu energiya resurslaridan oqilona foydalanish, ya'ni texnologiya va ekologik talablarga rioya etishning hozirgi rivojlanish darajasida yoqilg'i-energetika resurslaridan iqtisodiy jihatdan samarali foydalanishga erishish, energiyani tejash esa energiyani yaxshilash

¹ Giraudet L. G. Energy efficiency as a credence good: A review of informational barriers to energy savings in the building sector //Energy Economics. – 2020. – T. 87. – C. 104698.

² Mao W. et al. Energy-efficient industrial internet of things: Overview and open issues //IEEE Transactions on Industrial Informatics. – 2021. – T. 17. – №. 11. – C. 7225-7237.

³ Kelchevskaya N. R., Shirinkina E. V., Atlasov I. V. Assessing energy efficiency factors in industrial companies // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – T. 862. – №. 4. – C. 042001.

⁴ Галютдинов И.М. Повышение экономической эффективности добычи нефти на поздней стадии разработки месторождения на основе внедрения энергосберегающих мероприятий Специальность 08.00. 05–Экономика и управление // Автореферат дис.. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский горный университет. – 2017.

⁵ Abdullayeva, M., & Shodmonov, S. (2019). Sanoat korxonalarida energiya sarfini kamaytirishning asosiy jihatlari. Arxiv nauchnykh issledovaniy, 1 (1). izvlecheno ot <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/587>.

⁶ Маматюсуп Маматкаримович Нурғәдиев, С. Муталлибжонов. Саноат электр таъминоти тизимларида электр энергиясини иқтисод қилиш // Scientific progress. 2022. №4. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-elektr-taminoti-tizimlarida-elektr-energiyasini-i-tisod-kilish> (дата обращения: 14.06.2023).

⁷ Юсупов А.Х. Тежамкорлик — Энергиядан фойдаланиш самардорлигини оширишнинг асосий йўналишидир. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 1/2022, yanvarfevral (№ 00057).182-188-бетлар

bo'yicha chora-tadbirlar majmuidir. Samaradorlik, buning natijasida, foydali ta'sirga erishish xarajatlarini kamaytirish yo'llari sifatida qayd etadilar.¹

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish imkoniyatlarini baholash uchun statistik ma'lumotlar, amaliy tajribalar va ilmiy maqolalar tahlil qilindi. Sanoat korxonalarida energiya samaradorligini oshirishga oid mavjud strategiyalar o'rganilib, taqqoslash usuli qo'llandi. Ma'lumotlar iqtisodiy va ekologik ko'rsatkichlar asosida tahlil qilinib, ularning samaradorligi baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoatda energiya samaradorligini oshirish – ishlab chiqarish jarayonlari samaradorligini oshirish, ishlab chiqarishning barcha elementlarining o'zaro ta'sirini optimallashtirish, mahsulot sifatini yaxshilash, ishlab chiqarishning ekologik tozaligi, boshqaruv samaradorligini oshirish, kompaniyaning nomoddiy aktivlarini rivojlantirish bo'yicha harakatlarni birlashtiradi. Bu esa pirovard natijada ishlab chiqarishning ko'payishiga olib keladi va sanoat korxonalarida moliyaviy barqarorlikni ta'minlaydi.

N. I. Suslovning fikricha, energiya samaradorligi – bu turli energiya tashuvchilar (yoqilg'i, issiqlik yoki elektr energiyasi) shaklida sarflangan energiya birligidan foydalanishdan olingan daromad yoki ishlab chiqarish hajmidir.²

Umuman olganda, energiyani tejash sanoat korxonalarini rivojlantirishning muhim yo'nalishi hisoblanadi, chunki u energiya resurslaridan yanada samarali foydalanishga, atrof-muhitga va ijtimoiy jihatga yukni kamaytirish shaklida foydali ta'sirni oshirishga qaratilgan faoliyatdir.

Sanoatda energiya tejash nafaqat energiya tejash, balki undan samarali foydalanish va mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish uchun shart-sharoitlarni ta'minlashdir. Energiya sarfi uch yo'nalishga bo'linadi: elektr energiyasi, issiqlik energiyasini iste'mol qilish va yoqilg'ining yonishi.

Zamonaviy energiyani tejash uchta asosiy tamoyilga asoslanadi:

- Birinchidan, yoqilg'i-energetika resurslaridan oqilona foydalanish, shu jumladan, energiya bilan ta'minlashning yangi noan'anaviy manbalarini izlash va rivojlantirish.

- Ikkinchidan, maishiy va sanoat hisoblagichlaridan keng foydalanish hamda elektr va issiqlik energiyasini iste'mol qilishni tartibga solish.

- Uchinchidan, qurilishda energiya yo'qotishlarini kamaytirishga xizmat qiladigan eng yangi texnologiyalarni joriy etish.

Aksariyat tadqiqotlarda energiya tejash muammolarini o'rganishda energiya tejovchi omillarni hisobga olish hamda energiya tejash uchun energiya samaradorligiga bevosita ta'sir etuvchi omillarni o'rganishga ko'proq ahamiyat qaratilgan. Iqtisodiy nuqtai nazardan energiya tejashning mohiyati jamiyatning energiya xizmatlariga

¹ Устойчивое развитие нефтегазовых компаний: от теории к практике / В.В. Бушуев, А.М. Белогорьев, О.Ю. Аполонский, Е.А. Борголова, В.В. Тиматков; под ред. Бушуева В.В. – М.: ИЦ «Энергия», 2012. – 88 с.

² Суслов Н.И. Повышение энергоэффективности экономики Сибири: роль ТЭК и цен на энергоресурсы // ЭКО. – 2011. – № 4. – С. 27-38.

bo'lgan ehtiyojlarini qondirish darajasini maksimal darajaga yetkazishni nazarda tutadi. Energiyani tejash uchun zarur shart-sharoitlarni ishlab chiqish energiya tejashning asosiy sharti hisoblanadi. Shuning uchun energiya tejashning yetarli sharti sifatida energiya hajmi va energiya ehtiyojlari o'rtasidagi samarali muvozanatga erishishga barcha mamlakatlar harakat qilmoqda.

Sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish bugungi kunda energetik xavfsizlikni ta'minlash va ekologik muammolarni kamaytirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. An'anaviy energiya resurslarining cheklanganligi va narxining o'sib borishi sanoat korxonalarini muqobil energiya manbalaridan samarali foydalanish choralarini ko'rishga undamoqda. Xususan, quyosh, shamol, biogaz va geotermal energiyadan foydalanish korxonalarning energiyaga bo'lgan ehtiyojini qisman yoki to'liq qoplash imkonini beradi.

Quyosh energiyasi sanoat korxonalari uchun eng istiqbolli manbalardan biri bo'lib, uning quvvati va samaradorligi geografik joylashuvga bog'liq. Issiq va quyoshli hududlarda fotoelektrik panellar yordamida elektr energiyasi ishlab chiqarish sanoat obyektlari uchun iqtisodiy jihatdan foydali hisoblanadi. Quyosh panellarining dastlabki sarmoyasi yuqori bo'lsa-da, ularning uzoq muddatli ekspluatatsiya qilish muddati va past xizmat ko'rsatish xarajatlari ushbu texnologiyani jozibador qiladi. Shamol energiyasi esa asosan ochiq tekisliklar va dengiz sohillarida joylashgan sanoat korxonalari uchun mos keladi. Shamol turbinalari barqaror elektr energiyasini ta'minlaydi va elektr tarmoqlariga bog'liqlikni kamaytiradi.

Biogaz texnologiyalari ham sanoat korxonalarida energiya ishlab chiqarishning samarali yo'llaridan biri hisoblanadi. Ishlab chiqarish jarayonida yuzaga keladigan organik chiqindilar biogazga aylantirilib, issiqlik va elektr energiyasini ishlab chiqarishda foydalanilishi mumkin. Bu nafaqat energiya manbalarini diversifikatsiya qilishga, balki chiqindilarni qayta ishlash orqali ekologik muhitni yaxshilashga ham xizmat qiladi.

Geotermal energiya issiqlik ta'minoti tizimlarida samarali qo'llanilishi mumkin. Ushbu texnologiya yer osti issiqlik manbalaridan foydalanish orqali sanoat korxonalarining energetik mustaqilligini oshirishga yordam beradi. Sanoat tarmoqlarida qayta tiklanuvchi energiya manbalarini keng joriy etish uchun innovatsion texnologiyalarni tatbiq etish, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash dasturlarini takomillashtirish va moliyalashtirish imkoniyatlarini kengaytirish talab etiladi. Shu bilan birga, sanoat korxonalarida energiya samaradorligini oshirish bo'yicha aniq strategiyalar ishlab chiqilishi lozim. Bu esa uzoq muddatda sanoatning raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Sanoat korxonalarida energiya tejovchi loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirishning asosiy shartlari quyidagilardan iborat:

- Mahsulot tannarxida energiya xarajatlarining ulushini imkon qadar qisqartirish.
- Loyiha faoliyatini amalga oshirish doirasida energiya resurslarini hisobini yuritish.

Sanoat korxonalarida energiya tejash jarayonlarini boshqarish strategiyasi energiya tejovchi loyihalarni amalga oshirish asosida energiya iste'molining yuqori texnologiyali darajasiga va energiya resurslarini boshqarish samaradorligiga erishishdan iboratdir. Energiyani tejovchi loyihalarni amalga oshirish mexanizmining asosiy elementlari 1-rasmda tavsiya etiladi.

Har qanday sanoat korxonalarida energiya samaradorligiga erishish bo'yicha yuqori darajada foydalanilmagan imkoniyat va zaxiralarga ega. Ayniqsa, bunday imkoniyatlar sanoat korxonalarining yordamchi jarayonlarida yuqori hisoblanadi. Sanoat korxonalarida energiya tejovchi loyihalarni amalga oshirishni boshqarishni tashkil etishning taklif etilayotgan mexanizmi birinchi bosqichda energiya samaradorligiga erishish chora-tadbirlarining maqbul portfelini tahlil qilish va shakllantirishni hamda maqbul loyihalarni tanlash imkonini beradi. Taklif etilayotgan mexanizmning amalga oshirilishi sanoat korxonalarida energiyani tejovchi loyihalarni amalga oshirishda samarasiz resurs xarajatlari darajasini pasaytiradi va natijada, doimiy resurslar bilan ta'minlangan holda uning faoliyati samaradorligini oshiradi.

So'nggi yillarda kuzatilayotgan energetika tizimidagi uzilishlar barcha tarmoqlar, jumladan, sanoat korxonalarini ham energiya iste'molini kamaytirish va energiya tejashning samarali tizimini joriy etish choralari amalga oshirish, issiqlik energiyasi ishlab chiqarishda yoqilg'i resurslari hajmini jahon standartlari darajasida qisqartirishga erishish muhim muammolar sifatida qaralmoqda. Ushbu muammolarni hal etishda sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiya (QTE) manbalaridan foydalanish bo'yicha xalqaro tendensiyalarni tahlil etish va ularga moslashuvchan strategik vazifalarni belgilash dolzarb ahamiyat kasb etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish sanoat korxonalarining barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim omillardan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, quyosh, shamol va biogaz energiyasidan samarali foydalanish ishlab chiqarish jarayonlarining energiya samaradorligini oshirishga, ekspluatatsiya xarajatlarini kamaytirishga hamda atrof-muhitga salbiy ta'sirni minimallashtirishga xizmat qiladi. Sanoat korxonalarida qayta tiklanuvchi energiyadan foydalanishni kengaytirish uchun ilg'or texnologiyalarni joriy etish, davlat tomonidan imtiyozli kredit va subsidiya mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, energiya tejovchi texnologiyalarni ishlab chiqarishga qo'shimcha rag'batlantirish choralari kuchaytirish talab etiladi.

Shuningdek, sanoat korxonalarida rahbarlari va mutaxassislarini qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan samarali foydalanish bo'yicha doimiy malaka oshirish tizimini yo'lga qo'yish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Sanoat hududlarida quyosh panellari va shamol generatsiya tizimlarini keng joriy qilish, energiya akkumulyatsiya uskunalariidan foydalanish, shuningdek, chiqindilardan biogaz olish texnologiyalarini ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiya qilish sohada sezilarli ijobiy o'zgarishlarga olib kelishi mumkin. Shu bilan birga, korxonalar darajasida energiya samaradorligi bo'yicha aniq strategiyalar ishlab chiqish va innovatsion loyihalarni moliyalashtirishni kengaytirish sohani rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. [https://invest.gov.uz/uz/mediacenter/news/on-the-role-of-res-in-the-further-development-of-the-country-s-energy-sector./](https://invest.gov.uz/uz/mediacenter/news/on-the-role-of-res-in-the-further-development-of-the-country-s-energy-sector/)
2. Burganov R A. et al. On the need to improve the methodology for calculating energy saving and energy efficiency of enterprises //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – T. 791. – №. 1. – С. 012040.
3. Giraudet L. G. Energy efficiency as a credence good: A review of informational barriers to energy savings in the building sector //Energy Economics. – 2020. – T. 87. – С. 104698.
4. Mao W. et al. Energy-efficient industrial internet of things: Overview and open issues //IEEE Transactions on Industrial Informatics. – 2021. – T. 17. – №. 11. – С. 7225-7237.
5. Kelchevskaya N. R., Shirinkina E. V., Atlasov I. V. Assessing energy efficiency factors in industrial companies // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – T. 862. – №. 4. – С. 042001.
6. Галяутдинов И.М. Повышение экономической эффективности добычи нефти на поздней стадии разработки месторождения на основе внедрения энергосберегающих мероприятий Специальность 08.00. 05–Экономика и управление // Автореферат дис.. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский горный университет. – 2017.
7. Abdullayeva, M., & Shodmonov, S. (2019). Саноат корхоналарида энергия сарфини камайтиришнинг асосий жихатлари. Архив научных исследований, 1 (1). извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/587>.
8. Маматюсуп Маматкаримович Нурёғдиев, С. Муталлибжонов. Саноат электр таъминоти тизимларида электр энергиясини иқтисод қилиш // Scientific progress. 2022. №4. [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-elektr-taminoti-tizimlarida-elektr-energiyasini-i-tisod-kilish](https://cyberleninka.ru/article/n/sanoat-elektr-taminoti-tizimlarida-elektr-energiyasini-i-tisod-kilish) (дата обращения: 14.06.2023).
9. Юсупов А.Х. Тежамкорлик — Энергиядан фойдаланиш самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишидир. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. 1/2022, yanvarfevral (№ 00057).182-188-бетлар
10. Устойчивое развитие нефтегазовых компаний: от теории к практике / В.В. Бушуев, А.М. Белогорьев, О.Ю. Аполонский, Е.А. Борголова, В.В. Тиматков; под ред. Бушуева В.В. – М.: ИЦ «Энергия», 2012. – 88 с.
11. Суслов Н.И. Повышение энергоэффективности экономики Сибири: роль ТЭК и цен на энергоресурсы // ЭКО. – 2011. – № 4. – С. 27-38.

MEHMONXONA INDUSTRIYASIDA YASHIL STANDARTLAR: XALQARO TAJIRIBA VA O'ZBEKISTONDA JORIY ETISH ISTIQBOLLARI

Adilova Zulfiya Djavdatovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası professori, i.f.d.

E-mail: z.adilova.2020@gmail.com,

Bekmurodova Laylo Tursunmamatovna

Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot
instituti bosh mutaxassisi, i.f.f.d., PhD

E-mail: lajlobekmurodova@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada mehmonxona industriyasida yashil standartlarni joriy etishning xalqaro tajribalari hamda O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari tahlil qilingan. Ekologik sertifikatlash tizimlarining ta'siri, barqaror rivojlanish maqsadlari bilan uyg'unligi va milliy strategiyalar bilan bog'liqligi asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tahlil natijalari yashil standartlar orqali mehmonxonalarda xizmat sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va ekologik mas'uliyatni shakllantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: yashil standartlar, mehmonxona industriyasi, barqaror rivojlanish, ekologik menejment, sertifikatlash tizimlari.

Аннотация

В статье рассмотрены международный опыт внедрения зелёных стандартов в гостиничную индустрию и перспективы их применения в условиях Узбекистана. Проанализировано влияние экологических систем сертификации, их соответствие целям устойчивого развития и связь с национальными стратегиями. Результаты исследования показывают, что внедрение зелёных стандартов способствует повышению качества обслуживания в гостиницах, усилению конкурентоспособности и формированию экологической ответственности.

Ключевые слова: зелёные стандарты, гостиничная индустрия, устойчивое развитие, экологический менеджмент, системы сертификации.

Abstract

The article analyzes international practices of implementing green standards in the hotel industry and explores their applicability in Uzbekistan. The study assesses the impact of ecological certification systems, their alignment with sustainable development goals, and integration with national strategies. Findings show that green standards enhance service quality, strengthen competitiveness, and promote environmental responsibility in the hospitality sector.

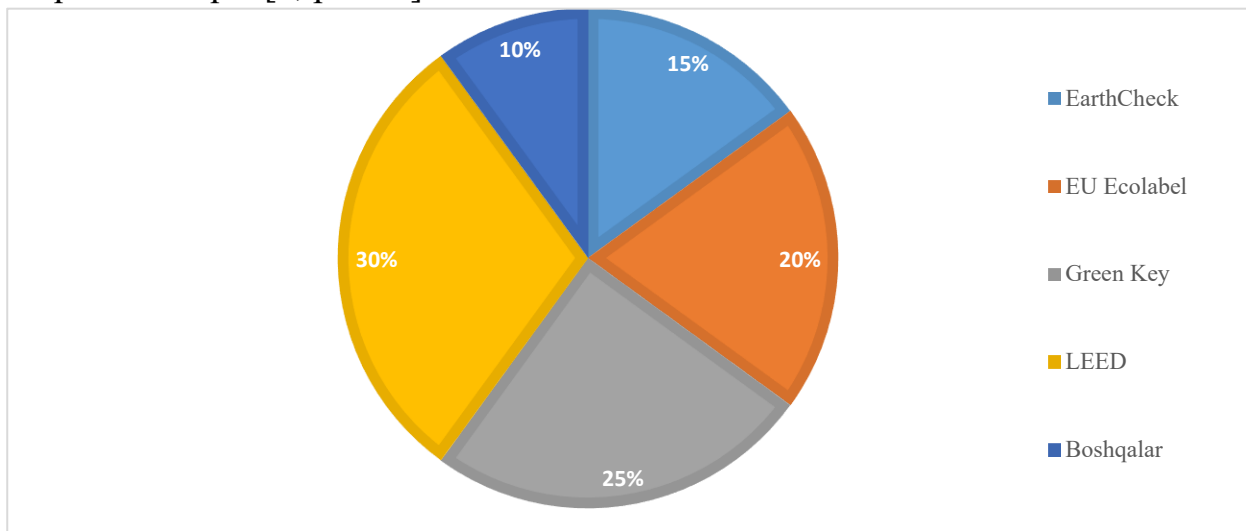
Keywords: green standards, hotel industry, sustainable development, environmental management, certification systems.

Bugungi kunda ekologik tashabbuslarni joriy etish korxonalar uchun o'z raqobatbardoshligini mustahkamlash imkonini beruvchi muhim omil bo'lib, bu

mehmonxona reytingini ko'tarish va xarajatlarni optimallashtirish orqali amalga oshiriladi. "Yashil" rivojlanish konsepsiyasi zamonaviy mehmonxona va restoran industriyasida yangi norma sifatida shakllanib, u kommunal resurslardan samarali foydalanish, oziq-ovqat chiqindilarini qisqartirish va natijada operatsion xarajatlarni kamaytirishni o'z ichiga oladi. Barqaror rivojlanish tamoyillari, atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslarni tejovchi texnologiyalarga o'tish, inson resurslariga g'amxo'rlik qilish va inklyuziv muhitni shakllantirish kabi masalalarni o'zida mujassam etib, zamonaviy mijozlar talablari bilan uyg'unlashadi. Mazkur tashabbuslar korxonalarining ijtimoiy mas'uliyatini oshirib, ularning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Hozirgi global iqtisodiy rivojlanish sharoitida mehmonxona industriyasi nafaqat turistik xizmatlar ko'rsatish, balki tabiiy resurslardan tejamkor foydalanish va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish orqali barqaror iqtisodiy o'sishga hissa qo'shishi zarur. Yashil standartlarning joriy etilishi mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirish va ekologik mas'uliyatni yuksaltirishga xizmat qiladi.

Mehmonxona biznesida yashil standartlar joriy etilishi BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs) bilan uzviy bog'liq. Xususan, 7-Maqсад (Toza energiya), 12-Maqсад (Mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish) va 13-Maqсад (Iqlim o'zgarishiga qarshi kurash) mehmonxona sohasidagi ekologik menejmentning asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Shu ma'noda, yashil iqtisodiyot talablari mehmonxona infratuzilmasini qayta qurish va modernizatsiya qilishni taqozo etmoqda [5, p -113].



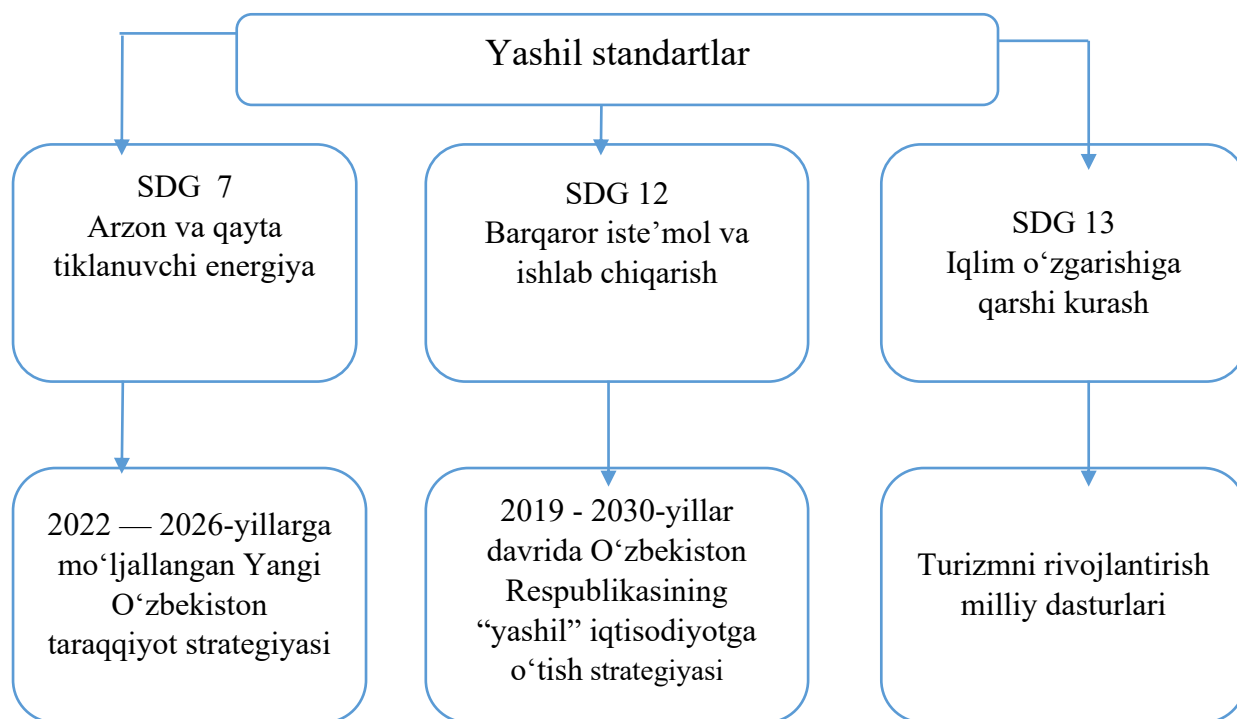
1- rasm. Mehmonxona industriyasida qo'llaniladigan xalqaro yashil sertifikatlar ulushi.¹

Xalqaro amaliyotda turli xil ekologik sertifikatlash tizimlari mehmonxona industriyasida keng qo'llanilmoqda. Ularning asosiy maqsadi – mehmonxonalarda barqaror rivojlanish tamoyillarini joriy qilish, tabiiy resurslardan tejamkor

¹ Muallif ishlanmasi

foydalanish va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirishdir. Bugungi kunda dunyo miqyosida eng keng tarqalgan sertifikatlar qatoriga LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), Green Key, EU Ecolabel va EarthCheck tizimlari kiradi [2, p-184-185]. Quyidagi diagrammada ushbu xalqaro sertifikatlarning mehmonxona sohasidagi taxminiy ulushi ifodalangan (1-rasm).

Diagrammadan ko'rinib turganidek, mehmonxona industriyasida eng keng tarqalgan tizimlar qatorida LEED va Green Key yetakchi o'rinni egallaydi, chunki ular resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish va energiya samaradorligini oshirishga qaratilgan aniq mezonlarga ega. EU Ecolabel asosan Yevropa mamlakatlarida keng joriy etilgan bo'lib, ekologik standartlarni davlat siyosatlari bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi. EarthCheck esa Osiyo va Avstraliya mamlakatlarida keng tarqalgan bo'lib, turistik obyektlarning atrof-muhitga ta'sirini monitoring qilishda muhim ahamiyatga ega. Shu bois xalqaro sertifikatlash tizimlarining diversifikatsiyasi turli mintaqalarda turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi va O'zbekiston uchun ham ushbu tajribalarni o'rganish muhim hisoblanadi.



2-rasm. Yashil standartlar va Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs) uyg'unligi¹.

Barqaror rivojlanish tamoyillarini amalga oshirishda yashil standartlarning ahamiyati xalqaro darajada belgilangan bo'lib, ular Birlashgan Millatlar Tashkilotining Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (SDGs) bilan chambarchas bog'liqdir. Jumladan, *SDG (Sustainable Development Goals) 7 – Arzon va qayta tiklanuvchi energiya* maqsadi mehmonxonalarda quyosh panellari, energiya

¹ Muallif ishlanmasi

tejamkor texnologiyalar va qayta tiklanuvchi manbalardan foydalanishni talab etadi. *SDG 12 – Barqaror iste'mol va ishlab chiqarish* maqsadi suv resurslarini tejash, chiqindilarni qayta ishlash va eko-mahsulotlardan foydalanish orqali turizm sohasida ekologik mas'uliyatni oshirishni nazarda tutadi. *SDG 13 – Iqlim o'zgarishiga qarshi kurash* maqsadi esa mehmonxona industriyasida uglerod izini kamaytirish, atmosferaga chiqariladigan zararli moddalarni cheklash va iqlimga mos infratuzilmani rivojlantirish bilan bog'liq [5, p-113].

O'zbekiston ham ushbu global maqsadlarga uyg'un ravishda milliy strategiyalarni amalga oshirmoqda. Xususan, 2019–2030-yillarga mo'ljallangan "Yashil iqtisodiyot"ga o'tish strategiyasi [1], 2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi [2] va turizmni rivojlantirish milliy dasturlarida mehmonxona industriyasida resurs tejamkor texnologiyalarni keng joriy etish, ekoturizmni rivojlantirish va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Quydagi infografikada yashil standartlar, xalqaro SDG maqsadlari va milliy strategiyalar o'rtasidagi o'zaro bog'lanish ko'rsatilgan (2-rasm).

Infografikada keltirilgan SDG maqsadlari mehmonxona sohasida yashil standartlarni joriy etishning asosiy yo'nalishlarini belgilab, ekologik samaradorlik, iqtisodiy barqarorlik va xalqaro raqobatbardoshlikni ta'minlaydi. Shu orqali yashil standartlar nafaqat atrof-muhit muhofazasiga, balki turistik xizmatlar raqobatbardoshligi va mamlakatning xalqaro nufuziga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Yashil standartlar – mehmonxona binolarini qurish, faoliyat yuritish va xizmat ko'rsatish jarayonida resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik mas'uliyatni ta'minlashga qaratilgan talablar majmuidir [3, c-51]. Ular mehmonxona sohasida ekologik menejment va korporativ ijtimoiy mas'uliyatning ajralmas qismi hisoblanadi.

Xalqaro mehmonxona industriyasida yashil standartlarni joriy etish jarayonida turli sertifikatlash tizimlari muhim o'rin tutadi. Ulardan eng nufuzlilari sifatida LEED (AQSH), Green Key (Daniya) va EU Ecolabel (Yevropa Ittifoqi) kabi tizimlarni ko'rsatish mumkin. Bu standartlar mehmonxonalarda energiya samaradorligini oshirish, suv resurslaridan oqilona foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash va barqaror iste'molni ta'minlash kabi yo'nalishlarni qamrab oladi. Quydagi jadvalda ushbu sertifikatlash tizimlarining asosiy yo'nalishlari va mehmonxona industriyasiga ta'siri taqqoslab berilgan (jadval-1).

1-jadval

Xalqaro yashil standartlar tizimlarning taqqoslanishi¹.

Sertifikatlash tizimi	Asosiy yo'nalishlari	Afzalliklari	Mehmonxona industriyasiga ta'siri
LEED (Leadership in Energy and Environmental Design, USA)	Energiya samaradorligi, suv tejash, innovatsion texnologiyalar	Binolar qurilishi va ekspluatatsiyasida barqarorlikni ta'minlaydi, resurslardan tejamkor foydalanish imkonini	Yuqori segment turistlarni jalb qiladi va mehmonxonaning raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

¹ Muallif ishlanmasi

Sertifikatlash tizimi	Asosiy yo'nalishlari	Afzalliklari	Mehmonxona industriyasiga ta'siri
		beradi, mehmonxonalarning xalqaro nufuzini oshiradi.	
Green Key (Daniya)	Chiqindilarni qayta ishlash, suv va energiya tejamlorligi, ekologik ta'lim	Turizm sohasiga ixtisoslashgan, xodimlar va mijozlarning ekologik ongini oshiradi, xizmat sifatini yaxshilaydi, arzon va sodda sertifikatlash jarayoniga ega.	Ekologik turizmni rivojlantiradi va mehmonxonalarning barqarorlik darajasini oshiradi.
EU Ecolabel (Yevropa ittifoqi)	Barqaror iste'mol, mahsulot va xizmatlarda ekologik standartlar	Mehmonxona xizmatlari uchun aniq ekologik mezonlarni belgilaydi, Yevropa bozorida ishonch va brendingni kuchaytiradi, xizmat ko'rsatishda barqarorlikni kafolatlaydi.	Xalqaro bozorda raqobatbardoshlik va mijozlar ishonchini ta'minlaydi.

Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, LEED asosan yirik mehmonxonalar uchun mos bo'lib, energiya va resurs tejamlorligiga e'tibor qaratsa, Green Key amaliyligi va arzonligi bilan O'zbekiston sharoiti uchun eng mos hisoblanadi. EU Ecolabel esa xalqaro turistlar ishonchi va bozordagi nufuzni oshirishda muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun milliy yashil standart modelini ishlab chiqishda ushbu tizimlarning afzal jihatlarini uyg'unlashtirish maqsadga muvofiq.

Ekoturizm sohasidagi o'sish va barqaror sayohatning ahamiyati tobora oshib bormoqda. 2023-yilga kelib, global ekoturizm bozori hajmi 219,53 milliard AQSH dollarni tashkil etdi. 2024-yilda bu ko'rsatkich 13,5% ga oshib, 249,16 milliard AQSH dollarni tashkil etishi kutilmoqda. 2028-yilga kelib, bozor hajmi 428,97 milliard AQSH dollarga yetishi prognoz qilinmoqda.

O'zbekiston hozirda ekologik toza va barqaror kelajakka intilish yo'lida sezilarli qadamlar qo'ymoqda. Dunyo bo'ylab atrof-muhitni muhofaza qilish va qayta tiklanadigan energiya manbalariga e'tibor tobora ortib borayotgan bir paytda, uglerod isini kamaytirish zarurati ham keng e'tirof etilmoqda. Mehmonxonalarni "yashil" standartlarga moslashtirish tashabbusi turizm sektoridagi ekologik muammolarni hal etish va mehmonlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatishni maqsad qilgan. Ushbu standartlar energiya samaradorligi, suvni tejash, chiqindilarni boshqarish, ekologik materiallar va usullardan foydalanishni o'z ichiga oladi. Natijada, mehmonxonalar ekologik izini kamaytirib, O'zbekistonning tabiiy resurslarini asrashga hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477 sonli "2019-2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

3. Jayanti, J. Hotel Housekeeping Management. – New Delhi: Goodfellow Publishers, 2023. – 184–185 p.

4. Беляева О.И., Борисова Т.Г., Гварлиани Т.Е., Воробей Е.К., Оборин М.С., Семкина Н.С., Цепилова Е.С. Драйверы устойчивого развития туристских территорий: монография / под общ. ред. Т. Е. Гварлиани. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 276 с. – С. 51.

5. Leal Filho, W. Handbook of Sustainability Science in the Future. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2023. – 113 p.

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)

PILLACHILIK TARMOG'IDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASINI JORIY ETISH ZARURIYATI

Aliyeva Nadiraxon Abdumalikovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Savdo ishi” kafedra dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini joriy etishning dolzarbligi, uning ekologik barqarorlik, raqobatbardoshlik va xalqaro bozorlarga chiqishdagi ahamiyati yoritilgan. Asosiy e'tibor ishlab chiqarishning ekologik tozaligi, energiya tejamkor texnologiyalar va yashil brend yaratishga qaratilgan. Tahlil natijalari yashil marketing orqali pillachilikda eksport hajmini oshirish, mahsulot qiymatini kuchaytirish va ijtimoiy mas'uliyatni rivojlantirish imkonini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, pillachilik, ekologik mahsulot, barqaror rivojlanish, eksport, brend.

Аннотация

В статье рассматривается необходимость внедрения концепции зелёного маркетинга в шелководческую отрасль. Особое внимание уделено экологически чистому производству, энергоэффективным технологиям и формированию устойчивого бренда. Анализ показывает, что зелёный маркетинг способствует увеличению экспорта, повышению добавленной стоимости продукции и развитию социальной ответственности в отрасли.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, шелководство, экологическая продукция, устойчивое развитие, экспорт, бренд.

Abstract

This article explores the necessity of implementing green marketing in the sericulture sector. It emphasizes eco-friendly production, energy-efficient technologies, and sustainable brand development. The analysis shows that green marketing contributes to increasing export potential, enhancing product value, and strengthening social responsibility within the industry.

Keywords: green marketing, sericulture, ecological product, sustainable development, export, brand.

Jahon miqyosida barqaror iqtisodiy rivojlanish masalasi tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. XXI asrda global iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning cheklanganligi va atrof-muhit muammolari barqaror taraqqiyot yo'nalishlarini qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. Shu nuqtai nazardan, “yashil iqtisodiyot” va “yashil marketing” konsepsiyalari xalqaro miqyosda keng tatbiq etila boshladi. O'zbekistonda ham so'nggi yillarda iqtisodiyot tarmoqlarini ekologik asosda modernizatsiya qilish va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi va unga bog'liq tarmoqlarda resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash masalalari ustuvor vazifalar qatoriga kiritilgan.

Pillachilik tarmog'i O'zbekiston iqtisodiyotida muhim o'rin egallab, qishloq aholisini ish bilan ta'minlash, qo'shilgan qiymati yuqori mahsulotlar ishlab chiqarish va eksport salohiyatini oshirishda alohida ahamiyatga ega. Mazkur tarmoq nafaqat mahalliy xomashyo bazasiga ega bo'lishi, balki yuqori talabga ega bo'lgan tabiiy ipak mahsulotlari bilan xalqaro bozorda munosib raqobat qila olishi bilan ham ajralib turadi. Biroq pillachilik tarmog'ida ham an'anaviy ishlab chiqarish texnologiyalari, energiya samaradorligining pastligi, kimyoviy moddalardan foydalanish va chiqindilarni utilizatsiya qilishdagi muammolar ekologik xavflarni kuchaytirmoqda. Bu esa milliy mahsulotlarning xalqaro bozorlarda "ekologik toza" sifatida e'tirof etilishi va yuqori qiymat bilan sotilishiga to'siq bo'lib qolmoqda.

Shu bois, pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini joriy etish dolzarb vazifa hisoblanadi. Ushbu konsepsiya tarmoqning barqaror rivojlanishi, atrof-muhit muhofazasi, mahalliy va xalqaro bozorlarda ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish uchun nazariy va amaliy asos yaratadi.

Oxirgi yillarda pillachilik tarmog'i tubdan isloh qilinmoqda. 2020-yilda O'zbekistonda 20 ming tonnadan ortiq xom pilla yetishtirilgan bo'lsa, 2024-yilga kelib, pilla mahsulotlarining umumiy ishlab chiqarish hajmi 30 ming tonnadan oshib, ularning katta qismi qayta ishlanib, to'qimachilik va eksportga yo'naltirilgan. Ipak mahsulotlari 2024-yilda 20 ta mamlakatga eksport qilinib, 96 mln. AQSh dollardan oshgan. Ishlab chiqarish jarayonida 100 mingdan ortiq oila pillachilik bilan shug'ullanmoqda. Bu ko'rsatkichlar tarmoqning aholini ijtimoiy qo'llab-quvvatlash va barqaror daromad manbai yaratishdagi ahamiyatini ko'rsatadi.

Shu bilan birga, pillachilikda qator muammolar mavjud bo'lib, ular tarmoqning raqobatbardoshligini cheklab turibdi:

birinchidan, ekologik muammolardan, ipak qurtini parvarish qilishda va ipak ishlab chiqarish jarayonlarida kimyoviy moddalardan ortiqcha foydalanish, chiqindilarning qayta ishlanmasligi;

ikkinchidan, energiya samaradorligi pastligi, ya'ni an'anaviy ishlab chiqarish jarayonlari ko'p energiya sarflaydi;

uchinchidan, innovatsiya yetishmasligi-zamonaviy texnologiyalar va biotexnologiyalardan to'liq foydalanilmayotgani;

to'rtinchidan, sertifikatlash muammolari, ya'ni ekologik standartlarga javob beruvchi xalqaro sertifikatlarga ega mahsulotlar ulushi kam;

beshinchidan, ta'minot zanjirida muammolar bo'lib, logistika tizimidagi samarasizlik va mahsulotlarni qo'shimcha qiymat bilan qayta ishlash jarayonlarining yetarli emasligi.

O'zbekiston pillachilik tarmog'i katta salohiyatga ega bo'lishiga qaramasdan, uning barqaror rivojlanishi uchun ekologik, texnologik va bozorga oid muammolarni hal etish zarur. Buning eng muhim yo'llaridan biri — yashil marketing konsepsiyasini joriy etish hisoblanadi.

Bugungi kunda jahon bozorida mahsulotlarga bo'lgan talab faqat sifat va narx bilan cheklanib qolmay, balki ularning ekologik jihatdan tozaligiga ham bog'liq bo'lib qolmoqda. Yevropa Ittifoqi, AQSh, Yaponiya va Janubiy Koreya kabi rivojlangan

mamlakatlarda import qilinadigan mahsulotlar ekologik standartlar asosida baholanadi. Bu esa O'zbekiston pillachilik mahsulotlari uchun ham yangi talablarni shakllantiradi. Jahon miqyosida iste'molchilar ekologik ongli qarorlar qabul qilishga intilayotgani kuzatilmoqda. Masalan, tabiiy ipakdan ishlab chiqarilgan kiyim-kechak va to'qimachilik mahsulotlari "ekologik toza" tamg'asi bilan taqdim etilsa, ularning bozordagi qiymati yuqori bo'ladi. Bu esa yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirish zaruriyatini yanada kuchaytiradi. Pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini joriy etish nafaqat ekologik barqarorlikka, balki iqtisodiy samaradorlikka ham xizmat qiladi. Bu orqali:

- tarmoq mahsulotlari xalqaro standartlarga javob beradi;
- eksport hajmi va qiymati ortadi;
- qishloq aholisining turmush darajasi yaxshilanadi;
- mamlakatning "yashil iqtisodiyot" strategiyasida pillachilik yetakchi tarmoqlardan biriga aylanishi mumkin.

Pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini samarali joriy etish uchun bir nechta yo'nalishlar ajratib ko'rsatish mumkin.

1-jadval

Pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini samarali joriy etish yo'nalishlari¹

No	Yo'nalish	Amalga oshirilishi kerak bo'lgan chora tadbirlar
1	Ekologik toza ishlab chiqarish jarayonlari	• Kimyoviy vositalardan minimal foydalanish. • Atrof-muhitga chiqariladigan chiqindilarni qayta ishlash. • Energiya tejamkor texnologiyalarni joriy qilish.
2	Yashil mahsulotlar ishlab chiqarish	• Organik asosda parvarishlangan pilla mahsulotlari. • Suyuqlantirilgan yoki qayta ishlangan mahsulotlardan foydalanish. • Sertifikatlangan "ekologik mahsulot" tamg'asi bilan bozorga chiqish.
3	Yashil qo'shilgan qiymat yaratish	• Qayta ishlangan ipakdan tayyorlangan kiyim-kechak, to'qimachilik mahsulotlari. • Mahalliy xomashyodan foydalanib transport xarajatlarini kamaytirish. • Qayta ishlashda energiya tejamkor uskunalarni qo'llash.
4	Yashil logistika va ta'minot zanjiri	• Paketlashda bioplastik yoki qayta ishlangan qog'oz qo'llash. • Transportda kam yoqilg'i sarflaydigan vositalardan foydalanish. • "Yaqin bozor" strategiyasi orqali transport chiqindilarini qisqartirish.
5	Yashil marketing kommunikatsiyalari	• Mijozlarga mahsulotning ekologik afzalliklari haqida to'liq axborot berish. • "Green branding" orqali korxonaning ijobiy imijini shakllantirish.

¹ Muallif ishlanmasi

№	Yo'nalish	Amalga oshirilishi kerak bo'lgan chora tadbirlar
		Onlayn platformalar orqali barqarorlik va ekologik mas'uliyat haqida ma'lumot tarqatish.
6	Yashil iste'molni qo'llab-quvvatlash	- Mijozlarga ekologik mahsulot tanlash orqali tabiatni asrash imkoniyatlari haqida ta'lim berish. - Ekologik aksiyalar (masalan, "bir metr ipak xarid qilsangiz — bir daraxt ekish" kabi). - Korxonalar va iste'molchilar o'rtasida ijtimoiy hamkorlikni kuchaytirish.
7	Yashil innovatsiyalar	- Biotexnologiyalar asosida yangi pillachilik usullarini joriy qilish. - Yashil energiya (quyosh, shamol)dan foydalangan holda ipakchilik jarayonlarini avtomatlashtirish. - Ekologik samaradorlikni baholashning innovatsion modellarini ishlab chiqish.

Pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini tatbiq etish nafaqat mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ekologik standartlarga rioya etishni ta'minlaydi, balki tarmoqning barqaror rivojlanishiga ham xizmat qiladi. Birinchidan, ushbu konsepsiya atrof-muhitga zarar keltirmaydigan texnologiyalarni joriy qilish va resurslardan tejamkor foydalanish orqali ekologik barqarorlikka erishish imkonini beradi. Bu holat organik xomashyodan samarali foydalanish va chiqindilarni minimallashtirish bilan bog'liqdir.

Ikkinchidan, yashil marketing tarmoqda ishlab chiqarilgan mahsulotlarga nisbatan iste'molchilar ishonchini oshirishda muhim omil hisoblanadi. Chunki ekologik toza va barqaror ishlab chiqarilgan pilla mahsulotlari bozorda yuqori talabga ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi korxonalarning "yashil brend" sifatidagi obro'sini mustahkamlaydi.

Uchinchidan, global bozorlarda ekologik standartlarga qat'iy rioya etilishi talab qilinadi. Shu bois yashil marketing konsepsiyasi pillachilik tarmog'i uchun xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatini kengaytiradi. Masalan, Yevropa Ittifoqi va AQSh bozorlarida organik sertifikatga ega mahsulotlar eksporti yuqori iqtisodiy samara keltiradi.

To'rtinchidan, mazkur konsepsiya tarmoqdagi korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga xizmat qiladi. Barqaror ishlab chiqarish va sifatli mahsulotlar orqali kompaniyalar ichki va tashqi bozorlarda ustunlikka erishadilar.

Beshinchidan, yashil marketing yo'nalishida resurslardan oqilona foydalanish, energiya tejash va qayta tiklanuvchi manbalardan samarali ishlash orqali iqtisodiy samaradorlik ta'minlanadi. Bu esa uzoq muddatli davrda xarajatlarni kamayishi va rentabellikning ortishi bilan ifoda topadi.

Nihoyat, yashil marketing konsepsiyasi pillachilik tarmog'ida ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytiradi. Bu yo'nalish qishloq aholisini ish bilan ta'minlash, mahalliy jamiyatda ekologik madaniyatni oshirish va tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash orqali namoyon bo'ladi. Shu tariqa, pillachilik tarmog'ida yashil marketing konsepsiyasini joriy etish ekologik, iqtisodiy

va ijtimoiy yo'nalishlarda ko'p qirrali natijalarga erishishga xizmat qiladi va tarmoqning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1.J. A.Ottman. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge.2017.

2.B. Maxmudov. O'zbekistonda pillachilik tarmog'ini modernizatsiya qilish va barqaror rivojlantirish yo'nalishlari. "Iqtisod va innovatsiyalar" jurnali, №3,2022 y.

3.A. Yunusov. Agrobiznesda yashil marketing konsepsiyasini joriy etishning ilmiy asoslari. Monografiya. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti nashriyoti.T-2023 y.

YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI

Baymbetova Alma Shaxanovna

Berdax nomidagi Qoraqalpoq Davlat Universiteti,
Iqtisodiyot kafedrası magistranti

Annotatsiya

Maqolada hozirgi vaqtda jahonda muhim mavzulardan hisoblangan yashil iqtisodiyot, shuning ichida yashil marketing tushunchasining kelib chiqishi va mintaqada yashil marketing rivojlanishining istiqbollari tahlil qilingan. Yashil marketingda Jahon tajribasi va rivojlanish yo'nalishlari. Yashil marketingning davlat tomonidan qo'llab quvvatlanishi va milliy brendlarning bozordagi o'rni. Shu bilan birga yashil iqtisodiyotning Orolboyi mintaqasidagi dolzarbligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: Yashil iqtisodiyot, yashil marketing, mintaqa rivojlanishi, jahon tajribasi, eko brend, Orolboyi mintaqasi.

Аннотация

В статье рассмотрена одна из актуальных тем современности — зелёная экономика, в частности, раскрыта сущность понятия «зелёный маркетинг» и перспективы его развития в регионе. Проанализированы мировой опыт и основные направления развития зелёного маркетинга, меры государственной поддержки, а также роль национальных брендов на рынке. Особое внимание уделено актуальности внедрения зелёной экономики в Приаральском регионе.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, региональное развитие, мировой опыт, экобренд, Приаралье.

Abstract

This article explores one of today's globally significant topics — the green economy, with a particular focus on the concept of green marketing and its development prospects in the region. It analyzes international experience and development trends in green marketing, government support measures, and the market role of national eco-brands. Special emphasis is placed on the relevance of introducing green economy principles in the Aral Sea region.

Keywords: green economy, green marketing, regional development, global experience, eco-brand, Aral Sea region.

Yashil iqtisodiyot va yashil marketing tushunchalari hozirgi kunda jahonda juda katta ahamiyatga ega tushuncha. Chunki dunyoda aholi sonining ortishi jarayonida cheklangan resurslardan samarali foydalanish, aholini sifatli oziq ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash, atrof muhit tozaligini, ekologiyani toza saqlash hozirgi vaqtdagi muhim masalalardan hisoblanadi.

«Yashil iqtisodiyot» atamasi birinchi bor 1989 yilda «Green Economy Initiativi» loyihasida tilda olingan. Keyinchalik 1992 yilda BMTning Rio-de-Janeyro sammitida bu tushuncha xalqaro darajada mustahkamlandi. [1,2]

Yashil marketing atamasi 1970-1980-yillarda paydo bo'lgan. Bu davrda iste'molchilarda ekologik mahsulotlarga qiziqish ortib, korxonalar atrof muhitga zarar keltirmaydigan mahsulotlar ishlab chiqarishga o'ta boshlagan.

Yashil marketing-bu iste'molchilar ehtiyojini qondirish bilan birga tabiatga zarar etkazmaslikka qaratilgan marketing faoliyatidir.[3]

Qisqacha qilib aytganda yashil iqtisodiyot-iqtisodiy tizim, yashil marketing-bu tizimning amaliy vositasidir.

1975-yilda AQSHdagi American Marketing Association (AMA) tomonidan «Environmental Marketing» atamasi ilk bor rasman qo'llanilgan. Shu yillardan boshlab korxonalar ishlab chiqarish, qadoqlash, tashish va reklama jarayonlarida ekologik tamoyillarga amal qilishni yolg'a qo'ygan.[4]

1990-yillar boshlarida «yashil to'lqin» (Green wave) davri boshlanib, Yevropa va Yaponiya mamlakatlarida yashil brendlar va «eko marka» tushunchalari keng tarqaldi.[5]

Mintaqaviy iqtisodiyotda yashil marketing yo'nalishining asosiy vazifasi iqtisodiy o'sish bilan birga ekologik barqarorlikka erishish hisoblanadi. Yashil marketing Jahon miqyosida global ekologik muammolarga yechim sifatida shakllanib, mintaqaviy iqtisodiyotda barqaror rivojlanishning asosiy ustuvor yo'nalishiga aylanmoqda.

O'zbekistonda ham so'nggi yillarda yashil iqtisodiyot va yashil marketingni davlat siyosati darajasiga ko'tarishga qaratilgan qator qaror va dasturlar qabul qilindi. 04.10.2019 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4477-son «2019-2030 yillarda O'zbekiston Respublikasining yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida» qarori qabul qilindi.[6]

Hozirgi kunda O'zbekistonda barqaror rivojlanish tamoyillari asosida iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonida yashil marketingning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Bu yo'nalish mamlakatning ekologik xavfsizligi, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va milliy mahsulotlarning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Yashil marketing-bu faqat ekologik toza mahsulot ishlab chiqarish emas, balki korxonalar faoliyatida atrof muhitga zarar etkazmaydigan texnologiyalarni joriy etish, energiya tejamlilik va chiqindisiz ishlab chiqarishni ta'minlashni ham o'z ichiga oladi.[9]

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2023-2030 yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish to'g'risida»gi qarorida yashil marketing sohasini rivojlantirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Bu qaror doirasida ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun ekologik sertifikatlash tizimi, «yashil» brendlar va reklama standartlarini yaratish ishlari olib borilmoqda.[8]

Yashil marketing nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, ekologik ahamiyatga ega ekanligini butun jahon tan olmoqda. Jahondagi ekologik vaziyatlar, cheklangan resurslar sharoitida aholi sonining ortishi, aholini sifatli oziq ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash insoniyat oldiga katta vazifalarni qo'ymoqda. Bu vazifalarning yechimlaridan biri sifatida yashil iqtisodiyot shuning ichida yashil marketing hozirgi

paytdagi dolzarb mavzu hisoblanadi. Ayniqsa ekologik muammoli davlatlarda bu mavzular katta ahamiyatga ega.

Orolboyi mintaqasi keyingi vaqtlarda ekologik inqirozni boshidan kechirayotgan hududlardan biri bo'lib bu holat nafaqat atrof muhit, balki aholining turmush tarziga ham jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda.[10]

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28-yanvardagi PQ-60-son «Orolboyi mintaqasini ijtimoiy, iqtisodiy rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida» gi qarorida mintaqada yashil iqtisodiyot va marketingni qo'llab quvvatlash, qayta tiklanuvchi energiya manbalarini joriy etish hamda «yashil» mahsulotlar eksport salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan.[7]

Xulosa qilib aytganda, mintaqaviy yashil iqtisodiyotni, yashil marketingni rivojlantirishda oldimizga qo'yilgan majburiyatlar nafaqat milliy, mintaqaviy iqtisodiyotning balki global ekologik xavfsizlikni ta'minlashda ham muhim o'rin tutadi.

Jahon tajribasi ko'rsatadiki, yashil iqtisodiyotga o'tish nafaqat atrof-muhitni muhofaza qiladi, balki yangi ish o'rinlarini, innovatsion texnologiyalar va barqaror iqtisodiy o'sishni ham ta'minlaydi. Mintaqamizda bu jarayon endi rivojlanmoqda, ammo xalqaro hamkorlik va investitsiyalar orqali bu jarayon yanada tezlashishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Pearce D., Markandiya A., Barbier E. Blueprint for a Green Economy.-London: Earthscan, 1989.
2. United Nation Agenda 21: Report of the UN Conference on Environment and Development (Rio-de-Janeyro, 1992).-New York, 1993
3. Pattie, K. (1995). Enviromental Marketing Management: Meeting the Green Challenge London.
4. American Marketing Association (AMA)/ (1975). Report on Environmental Marketing.-Chikago, USA.
5. Grant, J. (2008) The Green Marketing Manifesto.-London: Wiley
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477 «O'zbekiston Respublikasida 2019-2030 yillarda «yashil iqtisodiyot»ga otish chora tadbirlari to'grisida». Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PQ-60-son «2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida »gi Qarori <https://lex.uz/docs/-5841063>
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 31-maydagi PQ-187-son «2023-2030 yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora tadbirlari to'g'risida»gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6600413> .
9. Nazarova N. ekologik Marketing nazariyasi va amaliyoti. // «Iqtisod va innovatsiya» jurnali.-2023
10. Rajabov A. Orol muommosi va ekologik barqaror rivojlanish muommolari.-Nukus: Qoraqalpoq davlat Universiteti nashiryoti, 2021

O'ZBEKISTONDA ORGANIK MAHSULOTLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISH

Berdiyev Samariddin Raxmatovich

Denov Tadbirkorlik va Pedagogika instituti o'qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekistonda organik mahsulotlar bozorining shakllanishi, rivojlanish bosqichlari hamda istiqbollari tahlil qilinadi. Mamlakatda ekologik toza ishlab chiqarish tizimini yo'lga qo'yishning iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyati yoritilgan. Tadqiqotda organik mahsulotlar ishlab chiqarishning afzalliklari, mavjud muammolar, ularni hal etish yo'llari hamda bozor infratuzilmasini rivojlantirishga oid takliflar bayon etilgan. Maqola O'zbekistonning organik dehqonchilik salohiyatini baholash va xalqaro tajribalarni joriy etish zaruriyatini asoslab beradi.

Kalit so'zlar: organik mahsulotlar, ekologik dehqonchilik, sertifikatlash, marketing, eksport, sog'lom ovqatlanish, ekologik barqarorlik, O'zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация

В данной статье анализируется формирование, этапы развития и перспективы рынка органической продукции в Узбекистане. Освещается экономическое и социальное значение внедрения системы экологически чистого производства в стране. В исследовании рассматриваются преимущества производства органической продукции, существующие проблемы, пути их решения, а также предложения по развитию рыночной инфраструктуры. Статья обосновывает необходимость оценки потенциала органического земледелия Узбекистана и внедрения международного опыта.

Ключевые слова: органическая продукция, экологическое земледелие, сертификация, маркетинг, экспорт, здоровое питание, экологическая устойчивость, экономика Узбекистана.

Abstract

This article analyzes the formation, development stages, and prospects of the organic products market in Uzbekistan. It highlights the economic and social significance of implementing an environmentally friendly production system in the country. The study discusses the advantages of organic production, existing challenges, potential solutions, and recommendations for developing market infrastructure. The paper substantiates the need to assess Uzbekistan's organic farming potential and adopt international best practices.

Keywords: organic products, ecological farming, certification, marketing, export, healthy nutrition, environmental sustainability, Uzbekistan's economy.

So'nggi yillarda global miqyosda atrof-muhit muammolarining keskinlashuvi, ekologik ofatlarning ortib borishi va oziq-ovqat xavfsizligiga bo'lgan xavflarning kuchayishi insoniyatni ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan yangi iqtisodiy yo'nalishlarga jiddiy e'tibor qaratishga undamoqda. Ayniqsa, sog'lom turmush tarziga intilish, kimyoviy moddalardan holi oziq-ovqat mahsulotlariga talabning ortishi fonida

organik mahsulotlar bozori global iqtisodiyotning eng istiqbolli sohalaridan biriga aylangan.

Jahon miqyosida olib borilgan statistik tadqiqotlarga ko'ra, 2023-yil yakuniga kelib global organik oziq-ovqat bozori hajmi 140 milliard AQSh dollaridan oshgan bo'lib, yiliga o'rtacha 9–10% o'sish sur'ati bilan rivojlanmoqda (FAO, 2022). Mazkur ko'rsatkichlar Yevropa Ittifoqi, AQSh, Kanada, Avstraliya, Yaponiya kabi rivojlangan mamlakatlar aholisining sog'lom hayotga bo'lgan ehtiyoji va ekologik iste'mol madaniyatining shakllanganligidan dalolat beradi. Bunda organik dehqonchilik, chorvachilik, qayta ishlash va logistika yo'nalishlarining jadal rivojlanishi muhim rol o'ynadi.

O'zbekiston ham bu global tendensiyadan chetda qolmayapti. Mamlakatda so'nggi yillarda ekologik toza va sog'lom oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, aholining iste'mol madaniyatini oshirish va ekologik xavfsizlikni ta'minlashga qaratilgan qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, 2020-yilda "Organik mahsulotlar to'g'risida"gi Qonunning qabul qilinishi ushbu sohaning huquqiy asoslarini mustahkamlab, bu boradagi institutsional islohotlarga zamin yaratdi.

O'zbekistonning organik mahsulotlar ishlab chiqarishdagi salohiyatini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardan iborat:

- Iqlimiy xilma-xillik va ekologik resurslar: Respublikada 300 dan ortiq agroiklimiy zona mavjud bo'lib, ularning ko'pchiligida tabiiy sharoitlar kimyoviy o'g'itlarsiz ham unumli dehqonchilik yuritishga imkon beradi.

- Dehqonchilik madaniyati va tajribasi: Meva-sabzavotchilik, tokchilik, paxtachilik va polizchilikda ko'p asrlik an'anaviy agrotexnikalar hali-hamon saqlanib qolgan.

- Eksport salohiyati: Geoiqtisodiy joylashuv jihatdan O'zbekiston Yevrosiyo bozorlariga organik mahsulotlar yetkazib berishda muhim tranzit hudud hisoblanadi.

Shu jihatlarni inobatga olgan holda, organik mahsulotlar bozorini shakllantirish va rivojlantirish O'zbekiston uchun nafaqat ichki ekologik xavfsizlik va sog'liqni saqlash nuqtai nazaridan, balki eksport salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, qishloq joylarda barqaror iqtisodiy faoliyatni yo'lga qo'yish nuqtai nazaridan ham dolzarb strategik yo'nalishdir.

Shu sababli mazkur tadqiqotda O'zbekistonda organik mahsulotlar ishlab chiqarishning amaliy holati, mavjud muammolar, xalqaro tajriba va milliy sharoitlarni hisobga olgan holda bozorda tizimli yondashuv asosida rivojlanish istiqbollari tahlil qilinadi.

O'zbekistonda ekologik toza mahsulotlar bozorini rivojlantirish istiqbollari mamlakatning agrar va iqlimiy salohiyatiga asoslanadi. 2020-yilda "Organik mahsulotlar to'g'risida"gi Qonunning qabul qilinishi bu yo'nalishdagi muhim huquqiy zamin bo'ldi. Bugungi kunga kelib, Farg'ona, Samarqand, Surxondaryo, Qashqadaryo va Jizzax viloyatlarida organik dehqonchilikni sinov tariqasida joriy etishga doir tashabbuslar boshlangan. Ayrim fermer xo'jaliklari xalqaro sertifikat olish uchun ariza topshirgan bo'lsa-da, soha hali to'liq shakllangan bozor tizimiga ega emas. Mahalliy

organik mahsulotlarning ichki va tashqi bozorda raqobatbardosh bo'lishi uchun davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik muhim ahamiyatga ega.

Organik mahsulotlar ishlab chiqarish jarayoni o'zining qator ustunliklari bilan ajralib turadi. Birinchi navbatda, ekologik barqarorlikni ta'minlashdagi o'rni katta. Kimyoviy o'g'itlar va pestitsidlardan foydalanmaslik tufayli tuproq va suv resurslari ifloslanishdan asranadi, biologik xilma-xillik saqlanadi. Ikkinchidan, bu mahsulotlar inson salomatligi uchun xavfsiz bo'lib, ularning tarkibida zararli kimyoviy moddalar bo'lmaydi. Bu holat sog'lom ovqatlanishni targ'ib qilishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, organik mahsulotlar eksport bozorida yuqori narxlarda realizatsiya qilinishi mumkinligi bois iqtisodiy samaradorlik ham ta'minlanadi. Chet elda organik sertifikatga ega mahsulotlar qadrlanadi, bu esa ishlab chiqaruvchilar uchun qo'shimcha daromad manbai hisoblanadi. Natijada, mamlakat brend imijini mustahkamlab, xalqaro savdo maydonida o'zining ishonchli va sifatli ishlab chiqaruvchi sifatida namoyon qilishi mumkin.

Biroq, organik mahsulotlar bozorini rivojlantirishda bir qator tizimli muammolar mavjud. Eng avvalo, sertifikatlash jarayoni murakkab, byurokratik bo'lib, xorijiy tashkilotlarga bog'langan. Bu fermerlar uchun qo'shimcha moliyaviy yuk bo'lib qolmoqda. Bundan tashqari, ko'plab ishlab chiqaruvchilar organik texnologiyalar bo'yicha yetarli bilimga ega emas. Treninglar va amaliy ko'nikmalarni beruvchi tizimlar yetarli darajada yo'lga qo'yilmagan. Marketing va savdo infratuzilmasi ham zaif rivojlangan. Mahsulotlarni brendlash, qadoqlash, reklama qilish, elektron savdo platformalarida ilgari surish ishlari sust olib borilmoqda. Narx siyosati esa yana bir muhim to'siq bo'lib, organik mahsulotlar narxi an'anaviy mahsulotlarga nisbatan yuqoriroq bo'lgani uchun ichki bozorda iste'mol darajasi pastligicha qolmoqda.

Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun qator strategik yo'nalishlar ishlab chiqilishi va amaliyotga joriy etilishi lozim. Avvalo, xalqaro standartlarga mos, soddalashtirilgan milliy sertifikatlash tizimini yaratish zarur. Bu tizim fermerlar uchun moliyaviy jihatdan qulay bo'lishi va sertifikat olishdagi byurokratik to'siqlarni kamaytirishi kerak. Keyingi muhim yo'nalish – ta'lim tizimini modernizatsiya qilishdan iborat. Agrar oliygohlar, kasb-hunar maktablari va fermerlar uchun trening markazlarida organik dehqonchilik bo'yicha maxsus kurslar tashkil etilishi, amaliy ko'nikmalar berilishi zarur. Eksport salohiyatini oshirish uchun logistika infratuzilmasini rivojlantirish, sovitkich omborlari va xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etishni qo'llab-quvvatlash muhim hisoblanadi. Shu bilan birga, mahalliy aholining organik mahsulotlarga bo'lgan qiziqishini oshirish maqsadida sog'lom ovqatlanishning ahamiyatiga doir keng ko'lamli targ'ibot ishlarini olib borish, supermarketlar va onlayn platformalarda organik mahsulotlar uchun alohida savdo maydonchalari yaratish taklif etiladi.

Yuqoridagilar asosida xulosa qilish mumkinki, O'zbekistonning tabiiy resurslari va agrar an'analari organik mahsulotlar ishlab chiqarish uchun qulay asos yaratadi. Mazkur yo'nalishdagi tizimli yondashuv, davlat siyosatining izchilligi, ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish mexanizmlarining joriy etilishi orqali mamlakat mintaqada organik mahsulotlar markaziga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2020). Organik mahsulotlar to'g'risida Qonun. Toshkent: Adliya vazirligi.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). The State of Food and Agriculture 2022. Rome: FAO Publishing.
3. Karimov, A., & Tursunov, B. (2021). Ekologik dehqonchilik va organik mahsulotlar ishlab chiqarish istiqbollari. Toshkent: Fan nashriyoti.
4. OECD. (2021). Organic agriculture development: Global trends and challenges. Paris: OECD Publishing.
5. Xodjayev, S. (2023). O'zbekistonda ekologik toza ishlab chiqarishning iqtisodiy asoslari. Iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali, 4(2), 55–63.

O'ZBEKISTONDA QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası assistenti

Boboyorov Islombek Xaqqul o'g'li

TDIU va Indoneziya universiteti

qo'shma ta'lim dasturi 3 bosqich talabasi

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda yashil marketing strategiyalaridan samarali foydalanish yo'llari ko'rsatib berilgan. 2030-yilgacha qandolat mahsulotlari tarkibidagi chiqarish hajmi, eksport ko'rsatkichlari va yashil mahsulotlar ulushining o'sish tendensiyalari yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, qandolat bozori, organik mahsulotlar, eksport, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье представлены пути эффективного использования стратегий зелёного маркетинга в развитии рынка кондитерских изделий в Узбекистане. Освещены тенденции роста объёмов производства кондитерских изделий, показателей экспорта и доли зелёных продуктов до 2030 года.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, кондитерский рынок, органическая продукция, экспорт, конкурентоспособность.

Abstract

The article presents effective ways of utilizing green marketing strategies in the development of the confectionery market in Uzbekistan. It highlights the growth trends of confectionery production volumes, export indicators, and the share of green products up to the year 2030.

Keywords: green marketing, confectionery market, organic products, export, competitiveness.

O'zbekistonda oziq-ovqat sanoatida barqaror rivojlanish, ekologik xavfsizlik va aholi salomatligini ta'minlash masalalari ustuvor yo'nalishlardan biriga aylanmoqda. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, yashil marketing strategiyalari nafaqat ekologik muammolarni yechishda, balki bozor raqobatbardoshligini ta'minlashda ham muhim vosita hisoblanadi.

Qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish sohasi milliy oziq-ovqat sanoati tarkibida strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biri hisoblanadi. Ushbu tarmoq

mamlakat aholisining turmush darajasi va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bilan birga, eksport salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlari yaratish va ichki bozorda raqobat muhitini kuchaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish jarayonida yashil marketing strategiyalaridan samarali foydalanish dolzarb masala hisoblanadi.

Yashil marketing – bu iste'molchilarga ekologik jihatdan xavfsiz mahsulotlarni taklif etish orqali nafaqat ularning ehtiyojini qondirish, balki atrof-muhit muhofazasiga hissa qo'shishdir. Bunday yondashuv milliy ishlab chiqaruvchilar uchun zamonaviy bozorda raqobat ustunligini ta'minlaydi.

O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va eksport hajmi hamda yashil mahsulotlar tarkibidagi ulushi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

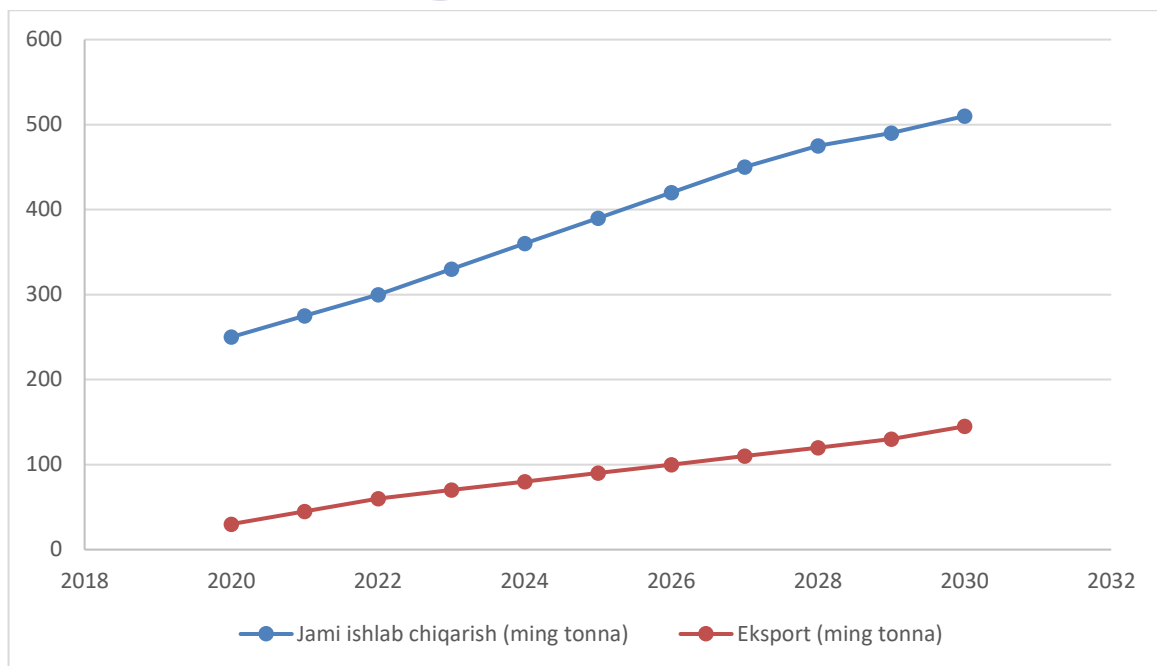
O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va eksport hajmi hamda yashil mahsulotlar tarkibidagi ulushi¹

Yil	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi (ming tonna)	Eksport hajmi (ming tonna)	Yashil mahsulotlar tarkibidagi ulushi (%)
2020	245	30	5
2021	268	40	7
2022	295	52	10
2023	322	64	13
2024	350	72	16
2025	378	85	20
2026	405	95	23
2027	432	108	26
2028	460	118	30
2029	485	130	34
2030	510	145	38

So'nggi yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi barqaror o'smoqda. 2020-yilda 245 ming tonna bo'lgan bo'lsa 2025-yilga kelib 378 ming tonnaga yetdi. Prognozlarga ko'ra, 2030-yilga kelib ishlab chiqarish hajmi 510 ming tonnaga yetishi kutilmoqda. Eksport hajmi esa 2020 yilda 30 ming tonnadan 2030-yilda 145 ming tonnagacha ko'payishi prognoz qilinmoqda. Shu bilan birga, yashil mahsulotlar ulushi 2020-yilda 5% bo'lgan bo'lsa, 2030-yilga kelib 38%ga yetgan holda barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etmoqda.

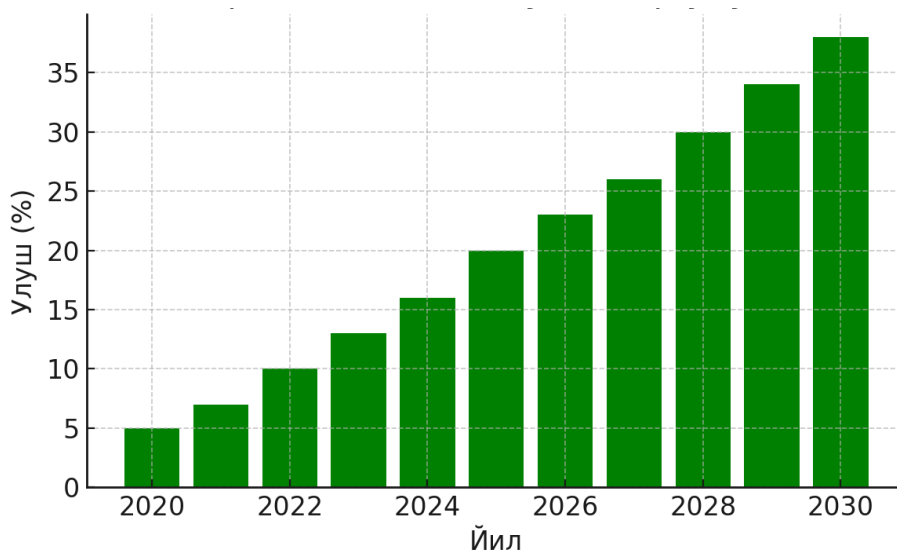
2020-2030-yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va eksportining o'sish dinamikasi 1-rasmda keltirilgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari va muallif prognoz hisob-kitoblari.



1-rasm. 2020-2030-yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlar ishlab chiqarish va eksport dinamikasi, ming tonna¹

2020-2030-yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari yashil mahsulotlar ulushining o'sish tendensiyasi 2-rasmida keltirilgan.



2-rasm. 2020-2030yillarda qandolat mahsulotlar tarkibida yashil mahsulotlar ulushining o'sish tendensiyasi²

Yashil marketing strategiyalari quyidagi yo'nalishlarda samarali bo'lishi mumkin:

¹ O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari va muallif prognoz hisob-kitoblari.

² O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari va muallif prognoz hisob-kitoblari.

- 1) mahsulot strategiyasi – organik xomashyodan foydalanish, shakarsiz va kam kaloriyalı mahsulotlar ishlab chiqarish;
- 2) narx siyosati – iste'molchilarning daromad darajasiga mos, ammo ekologik qo'shimcha qiymatni hisobga olgan narx belgilari;
- 3) targ'ibot siyosati – raqamli marketing orqali “green label” va “eco-friendly” tamg'alarini keng yoyish;
- 4) tarqatish kanallari – an'anaviy do'konlar bilan bir qatorda onlayn platformalar (Uzum Market, Wildberries, Ozon) orqali yashil mahsulotlarni sotish.

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, Nestlé, Ferrero va Mars kabi yirik korporatsiyalar o'z mahsulotlarini yashil marketing asosida ishlab chiqarish orqali nafaqat iqtisodiy samaradorlikka, balki korporativ ijtimoiy mas'uliyat ko'rsatkichlarini oshirishga ham erishmoqda. O'zbekistonda ham bunday strategiyalarni joriy etish milliy brendlarni xalqaro bozorda ilgari surish imkoniyatini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-60-son Farmoni. 2022–2026 yillarga mujallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi. – Toshkent, 2022.
2. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2016.
3. Peattie, K., Crane, A. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? – Qualitative Market Research, 2005.
4. OECD. Food and Agricultural Markets in Emerging Economies. – Paris: OECD Publishing, 2023.
5. FAO. Food Outlook: Global Food Market Analysis. – Rome: FAO, 2024.
6. Porter, M. Competitive Advantage. – New York: Free Press, 2004.
7. Boboyev, Sh., Karimov, F. Marketing strategiyalari va milliy bozorda ularning qo'llanilishi. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.
8. O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish ko'rsatkichlari (2020–2025). – Toshkent, 2025.

YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHDA HUDUDIIY RESURLARDAN OQILONA FOYDALANISHNING AHAMIYATI

Gulyamova Nadira Gafurovna

Namangan Davlat texnika universiteti “Marketing”
kafedrası katta o‘qituvchisi, PhD.

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketingning zamonaviy iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni va uning ekologik barqarorlikni ta’minlashdagi ahamiyati yoritilgan. Jahon tajribasi asosida yashil iqtisodiyotning asosiy ko‘rsatkichlari, jumladan qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish ulushi, yashil investitsiyalar hajmi va yangi ish o‘rinlari yaratilishi kabi faktlar tahlil qilindi. Shuningdek, yashil marketing tushunchasi, uning atrof-muhitga ta’sirini kamaytirish va ekologik toza brendlarni rivojlantirishdagi roli ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, yashil iqtisodiyot, ekologik barqarorlik, qayta tiklanuvchi energiya, hududiy resurslardan foydalanish, ekologik brend, barqaror rivojlanish, chiqindilarni kamaytirish, ekologik toza mahsulot.

Аннотация

В данной статье освещается роль зеленого маркетинга в современном экономическом развитии и его значение для обеспечения экологической устойчивости. На основе мирового опыта проанализированы ключевые показатели зеленой экономики, включая долю использования возобновляемых источников энергии, объем зеленых инвестиций и создание новых рабочих мест. Также раскрыта сущность концепции зеленого маркетинга, его роль в снижении негативного воздействия на окружающую среду и развитии экологически чистых брендов.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, зеленая экономика, экологическая устойчивость, возобновляемая энергия, использование региональных ресурсов, экологический бренд, устойчивое развитие, сокращение отходов, экологически чистая продукция.

Abstract

This article highlights the role of green marketing in modern economic development and its importance in ensuring environmental sustainability. Based on global experience, the main indicators of the green economy are analyzed, including the share of renewable energy use, the volume of green investments, and the creation of new jobs. The concept of green marketing is also revealed, emphasizing its role in reducing environmental impact and promoting eco-friendly brands.

Keywords: green marketing, green economy, environmental sustainability, renewable energy, use of regional resources, eco brand, sustainable development, waste reduction, eco-friendly products.

Bugungi kunda dunyo miqyosida ekologik muammolar va iqlim o‘zgarishlari barqaror rivojlanish strategiyalarining asosiy yo‘nalishiga aylanib bormoqda. Bu jarayonda yashil marketing konsepsiyasi tabiiy resurslardan oqilona foydalanish,

ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini ta'minlash va aholi iste'mol madaniyatini ekologik tamoyillarga yo'naltirishga xizmat qiladi. O'zbekiston Respublikasi ham ekologik barqarorlikni ta'minlash va yashil iqtisodiyotga o'tishni jadallashtirishni milliy rivojlanishning ustuvor vazifalaridan biri sifatida belgilab kelmoqda.

Davlat rahbarining tashabbusi bilan so'nggi yillarda qabul qilingan qator hujjatlar, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi "2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-sonli qaroriga ko'ra hududlarda qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish, ishlab chiqarish jarayonlarida energiya tejamkor va ekologik toza texnologiyalarni joriy etish, chiqindilarni qayta ishlash hajmini oshirish, shuningdek, 2030-yilgacha barcha hududlarda ekologik toza mahsulotlar ulushini sezilarli oshirish kabi ustuvor vazifalar belgilangan.

Shuningdek, "Yashil iqtisodiyot" tamoyillari asosida hududiy resurslardan oqilona foydalanish va mahalliy xomashyo bazasidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirish, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlash alohida vazifa sifatida qayd etilgan. Bu masalalar yashil marketing strategiyalarini hududiy rivojlanish dasturlari bilan uyg'unlashtirish, ichki bozor uchun ekologik xavfsiz va sifatli mahsulotlar yetkazib berish hamda eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishning barqarorligini ta'minlashga qaratilgan.

Shu nuqtai nazardan, yashil marketingni rivojlantirishda hududiy resurslardan oqilona foydalanish dolzarb masala sifatida qaraladi. Chunki bu yondashuv mahalliy xomashyo bazasidan samarali foydalanish, transport-logistika xarajatlarini kamaytirish, energiya va suv resurslarini tejash, chiqindilarni qayta ishlash hajmini oshirish va mahalliy aholi uchun qo'shimcha ish o'rinlari yaratishga xizmat qiladi.

O'zbekistonda yashil iqtisodiyot va ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan davlat siyosati sharoitida hududiy resurslarni ilmiy asosda boshqarish, ekologik brendlarni rivojlantirish va yashil marketing mexanizmlarini takomillashtirish milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi, aholining hayot sifati va xalqaro bozorlar oldida raqobatbardoshlikni oshirishga zamin yaratadi. Shu sababli tanlangan mavzuning dolzarbligi bevosita milliy strategik hujjatlar va zamonaviy global ekologik talablar bilan asoslanadi.

So'nggi yillarda yashil iqtisodiyot global rivojlanishning ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. BMTning 2030-yilgacha bo'lgan Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDG) va Parij kelishuvi doirasida ishlab chiqilgan ma'lumotlarga ko'ra, jahon bo'yicha yashil iqtisodiyotga yo'naltirilgan investitsiyalar 2022-yilda 1,8 trillion AQSH dollaridan oshgan bo'lsa, shundan 70 % dan ortig'i qayta tiklanuvchi energiya, energiya samaradorligi va chiqindilarni kamaytirish texnologiyalariga yo'naltirilgan [1].

Xalqaro Energiya Agentligi (IEA) ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda global elektr energiyasi ishlab chiqarishda qayta tiklanuvchi energiya manbalari ulushi 31 %ga yetdi va bu ko'rsatkich yiliga o'rtacha 2,3 % o'smoqda [2]. Yashil iqtisodiyotga sarmoya kiritish natijasida jahon bozorida 300 milliondan ortiq "yashil" ish o'rinlari

yaratilgan, bu esa iqtisodiyotning ekologik barqarorlikka asoslangan yangi sektorlari shakllanayotganidan dalolat beradi.

Yashil marketing – bu mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish va targ'ib qilish jarayonida atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish, tabiiy resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish hamda ekologik jihatdan xavfsiz brendlarni rivojlantirishga qaratilgan marketing strategiyalari tizimidir [3]. Yashil marketingning asosiy maqsadi nafaqat iqtisodiy foyda ko'rish, balki ekologik barqarorlikni ta'minlash va iste'molchilarni ekologik ongga yo'naltirishdan iboratdir.

Ko'plab rivojlangan davlatlarda yashil marketing bozorning asosiy talablaridan biriga aylanib ulgurgan. Masalan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida ishlab chiqaruvchilarga “ekologik yorliq” (eco-label) joriy qilish majburiyati qo'yilgan bo'lib, bu mahsulotning ishlab chiqarishdan tortib, qadoqlanishigacha bo'lgan barcha bosqichlarda ekologik mezonlarga javob berishini bildiradi [4]. AQSH va Yaponiya tajribasida esa yashil marketing iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarni tanlashga bo'lgan talabini oshirishga xizmat qilmoqda.

Hududiy resurslardan oqilona foydalanish yashil marketingning muvaffaqiyati uchun muhim omildir. Masalan, Qoraqalpog'iston va Qashqadaryo viloyatlarida quyosh va shamol energiyasi manbalaridan foydalanish, Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyatlarida agroklastlar asosida qayta ishlangan ekologik toza paxta mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksport qilish imkoniyatlari mavjud. Bu nafaqat tabiiy resurslardan samarali foydalanish, balki transport-logistika xarajatlarini kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash va qo'shimcha ish o'rinlari yaratish imkonini beradi.

Shuningdek, yashil marketingning hududiy rivojlanishi mahalliy brendlarni ekologik toza mahsulot sifatida targ'ib qilish, turizm, to'qimachilik va oziq-ovqat sanoati kabi sohalarda barqaror brendlar yaratish orqali ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshiradi. Yashil marketing jahon miqyosida nafaqat ekologik muammolarni hal qilish, balki iqtisodiy samaradorlik va yangi ish o'rinlari yaratishda ham muhim omilga aylanib bormoqda. O'zbekiston uchun hududiy resurslardan oqilona foydalanish yashil marketingni rivojlantirishning asosiy sharti bo'lib, bu davlatning ekologik barqarorlik, mahalliy brendlarni kuchaytirish va xalqaro bozorda raqobatbardosh mahsulotlar eksportini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. United Nations Environment Programme (UNEP). Global Green Economy Report 2022. — New York: UNEP, 2023.
2. International Energy Agency (IEA). World Energy Outlook 2023. — Paris: IEA, 2023.
3. Peattie K. Green Marketing. — London: Pitman Publishing, 1995.
4. European Commission. EU Ecolabel Regulation. — Brussels: EC, 2022.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2023-yil 1-iyun PF-101-sonli “2023–2030-yillarda O'zbekiston Respublikasida yashil iqtisodiyotga o'tishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmon <https://lex.uz/docs/-6508429>

MARKETING TIZIMIDA TAQSIMOT KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Q.A. Dadaboyev

TDIU professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada muallif tomonidan marketing tizimida taqsimot kanallarini takomillashtirish, bozorda tovar va xizmatlarni iste'molchiga samarali yetkazib berish masalalari ko'rilgan. Zamonaviy logistika, raqamli platformalar va elektron tijorat imkoniyatlari har tomonlama tahlil qilingan. Muallif ushbu maqolada marketing tizimida taqsimot kanallarini takomillashtirish, iqtisodiy samaradorlik va bozor barqarorligini ta'minlanganligini yoritib bergan.

Kalit so'zlar: marketing, xizmatlar marketingi, logistika, taqsimot, taqsimot kanallari, xizmatlarni taqsimlash.

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования каналов распределения в системе маркетинга и эффективной доставки товаров и услуг потребителям. Проанализированы современные возможности логистики, цифровых платформ и электронной коммерции. Автор подчёркивает значение оптимизации каналов распределения для повышения экономической эффективности и устойчивости рынка. Представлены практические подходы к совершенствованию маркетинговой инфраструктуры в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, логистика, распределение, каналы распределения, доставка услуг.

Abstract

The article discusses the improvement of distribution channels within the marketing system and the effective delivery of goods and services to consumers. Modern opportunities of logistics, digital platforms, and e-commerce are comprehensively analyzed. The author emphasizes the importance of optimizing distribution channels to enhance economic efficiency and market stability. Practical approaches to improving marketing infrastructure under modern conditions are presented.

Keywords: marketing, services marketing, logistics, distribution, distribution channels, service delivery.

Taqsimot — mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlantirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora-tadbirlarini tartibga solishdir. Taqsimot quyidagilarni o'z ichiga oladi: marketing kanallari, moddiy (jismoniy) distributsiya, xaridorlarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi davrda xizmat ko'rsatish.

Taqsimot kanali — muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi.

Taqsimot kanali darajasi – tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi.

Sotuv kanalining funksiyalari quyidagilardan iborat [1]:

- axborot to'plash;
- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish;
- sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi servis ta'minlash;
- muzokaralar o'tkazish;
- tovarni jismoniy harakatlantirishni ta'minlash;
- tovarlarni taqsimlash bo'yicha xarajatlarni moliyaviy qoplash;
- rikning har xil turlarini qabul qilish.

Sotuv kanallarini tanlash firma uchun strategik qarorni ifodalaydi. Tovarni harakatlantirish optimal variantini tanlash quyidagi asosiy omillar: tovar yoki xizmat turi va xususiyatlari, savdo hajmi, muayyan bozor xarakteri, kanal tashkil qilish xarajatlarini baholashga asoslanadi.

Xizmatlarini taqsimlash kanali iste'molchini xizmatlar ko'rsatish joyiga yetkazadi. Mijoz o'zi foydalanishni mo'ljallagan xizmatlarga erishish uchun vaqt va masofa bilan bog'liq to'siqlardan oshib o'tadi. Xizmatlarni tarqatish va sotish kanali moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini tarqatish va sotish kanalidan asosan shu bilan farq qiladi (ma'lumki, so'nggi zikr etilgan kanalda mahsulot bevosita iste'molchiga yetkazib beriladi).

Bozorda xizmatlarni taqsimlash kanalining ishtirokchilari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

Axborot – marketing tadqiqotlari natijalarini va marketing muhitiga oid axborotni yig'ish va taqdim etish;

Ilgari surish – taklif qilinayotgan xizmatlar haqidagi ishonchli axborotni yaratish va reklama maqsadlarida tarqatish.

Aloqa o'rnatish – mazkur xizmatlarning potensial xaridorlarini topish va ular bilan tegishli munosabatlar o'rnatish.

Moslashtirish – taklifni shakllantirish va uni xaridorning talabiga moslashtirish, shu jumladan mehmonxonada bo'lish muddatlarini, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish (aeroportda kutib olish, mehmonxonaga transportda olib kelish, bu yerda ovqatlantirish) masalalarini kelishish. Moslashtirish shuningdek mijozni xizmatlar ko'rsatish joyiga eltishni (masalan, aviachipta sotishni), xizmatlar ko'rsatishga tasdiqnomani tayyorlashni, buyurtma qilingan xizmatlarni tavsiflashni, turist hujjatlarini berishni va h.k.ni ham o'z ichiga oladi [1].

Muzokaralar – mulk huquqini yoki vaqtinchalik egalik qilish huquqini o'zga shaxsga o'tkazish uchun narx hamda taklifning boshqa unsurlari haqida muzokaralar olib borish.

Fizik taqsimlash – mehmonxona nomerlari kvotasini oldindan sotish uchun ulgurji savdo qiluvchi vositachilarga berish.

Moliyalashtirish – sotilgan mehmonxona xizmatlari uchun va sotish kanalining ishlashini ta'minlash xarajatlarini qoplash bo'yicha hisob-kitoblar.

Tavakkalchilikni qabul qilish – moliyaviy tavakkalchiliklarni qabul qilish (masalan, mehmonxona nomerlarining tanlangan kontingentini to'liq daromad bilan realizatsiya qilish imkoniyati yo'qligi tufayli).

Dastlabki besh funksiya bitimlar tuzishga, oxirgi uch funksiya esa – tuzilgan bitimlarni bajarishga yordam beradi.

Qoida tariqasida, bu funksiyalarning barchasi quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi: cheklangan resurslardan foydalanadi, ixtisoslashish asosida samaraliroq ishlaydi va sotish kanalining bir ishtirokchisidan boshqa ishtirokchilariga o'ta oladi.

Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi umumiy va xususiy ko'rinishda xizmat ko'rsatish jarayonini yaxshilash va optimallashtirishga ko'maklashishi lozim. Avvalboshdan xizmatning tabiati xizmat ishlab chiqaruvchi (ta'minotchisi) va xaridor o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'lishini talab qiladi. Xizmatlar sohasida taqsimot tizimi yaratish masalasi ko'pincha faqat ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi taqsimlanishi mumkin, xizmat ko'rsatish jarayoni esa bir mahalda ro'y bermaydigan hollarda vujudga keladi [2].

Tovarlar va xizmatlar taqsimoti o'rtasida quyidagi farqlar mavjud:

1. Xizmatlar jismoniy obyekt hisoblanmaydi, garchi ayrim xizmatlar tovarlar, materiallar va boshqa jismoniy predmetlar uzatishni qamrab olishi mumkin bo'lsa-da;
2. Xizmatni taqdim etish zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashishga kamroq ehtiyoj sezadi. Faqat chakana savdo hamda zaxiralar yaratish yoki transport vositasida tashish hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan dam olish industriyasi tarmoqlarigina bundan mustasno;
3. Xizmatlar taqdim etish asosan odamlar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi, chunki ko'plab xizmatlar xizmatni amalga oshirish yoki taqdim etish uchun bir kishining boshqa kishi bilan muloqotga kirishishini taqozo etadi.

Taqsimot kanallari haqida qaror qabul qilishda quyidagi jihatlarga alohida e'tibor qaratish zarur:

- xaridor xizmat uchun mustaqil murojaat qilishi kerakmi yoki xizmatni maxsus ilgari surish va uni iste'molchiga yetkazish kerakmi? Bitim ko'chada, telefon orqali, pochta orqali, uyda yoki iste'molchi ofisida yoxud unda yoki firma ofisida tuzilishi mumkin. Kompyuter va telefon aloqa liniyalaridan foydalangan holda tobora ko'p sonli xizmatlar ko'rsatish tendensiyasi vujudga kelmoqda [3].

Bunday xizmatlarning ayrimlari hatto shaxsiy muloqotni istisno qiladi ham;

- xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firma xizmatni ko'rsatish joyi va usulini tanlashni taklif etmoqchimi? Masalan, banklar hozirgi paytda turli xizmatlar to'plami, ularni ko'rsatish usullari va joylarini taklif etmoqda;

- xizmatni taqdim etish uchun agent yoki boshqa vositachini jalb qilish kerakmi? Sug'urta kompaniyalari va aviakompaniyalarning katta qismi keng agentlar tarmog'idan foydalanadi, magazinlar faqat firma savdosi bilan shug'ullanishi mumkin;

- agar yangi taqsimot kanallaridan foydalaniladigan bo'lsa, boshqa bozor segmentlariga kirish imkoniga ega bo'lish mumkinmi? Turli taqsimot kanallaridan turli bozor segmentlariga kirishda foydalanish strategiyasi o'rinli bo'ladimi?

Xulosa qilib aytganda, tovarlar va xizmatlarni taqsimlash kanallarini tanlashda shuni e'tiborga olish kerakki, taqsimot haqida qarorlar iste'molchilarning an'anaviy tajribasiga, resurslari va kutayotgan natijalariga bog'liq bo'ladi. Taqsimot haqida qarorga xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan personal soni va murakkablik darajasi ta'sir ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.
2. 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.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.

INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN ECONOMY (WITH A COUNTRY FOCUS ON UZBEKISTAN)

Zilola Rustamovna Isokboeva

Tashkent State University of Economics,
Faculty of Evening and Graduate Education,
Master's student in Marketing, Group MRT-15

Abstract

This paper examines the role of innovative marketing in advancing the green economy through integration with sustainability principles and measurable impact. The study identifies key theories such as the Triple Bottom Line, Diffusion of Innovations, and Stakeholder Theory, linking them to purpose-driven branding and circular business models. Special attention is given to Uzbekistan's green transition policies, renewable energy projects, and financial mechanisms supporting low-carbon development. The findings suggest that marketing becomes a strategic instrument for sustainable transformation when embedded in verified impact systems and aligned with policy and finance frameworks.

Keywords: innovative marketing, green economy, sustainability, Uzbekistan, circular business models, renewable energy

Annotatsiya

Ushbu maqolada innovatsion marketingning yashil iqtisodiyotni rivojlantirishdagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqotda Triple Bottom Line, Innovatsiyalar diffuziyasi va manfaatdor tomonlar nazariyasi kabi konseptlar asosida maqsadga yo'naltirilgan brendlash va aylanma biznes modellar o'rganilgan. O'zbekistonning yashil o'sish siyosati, qayta tiklanuvchi energiya loyihalari va moliyaviy mexanizmlari tahlil qilinadi. Natijalar marketingning siyosat va moliya tizimlari bilan uyg'unlashgan holda barqaror o'zgarishlarni tezlashtiruvchi strategik vosita sifatida ahamiyatini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, yashil iqtisodiyot, barqarorlik, O'zbekiston, aylanma biznes modellar, qayta tiklanuvchi energiya

Аннотация

В статье исследуется роль инновационного маркетинга в продвижении зелёной экономики через интеграцию принципов устойчивого развития и измеримого воздействия. Рассматриваются ключевые теории — «Тройной результат», диффузия инноваций и теория заинтересованных сторон — в контексте целеориентированного брендинга и циркулярных бизнес-моделей. Особое внимание уделено политике «зелёного перехода» Узбекистана, проектам в области возобновляемой энергетики и финансовым механизмам низкоуглеродного развития. Результаты показывают, что маркетинг становится стратегическим инструментом устойчивой трансформации при его интеграции в системы верифицируемого воздействия и согласовании с политикой и финансами.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, зелёная экономика, устойчивое развитие, Узбекистан, циркулярные бизнес-модели, возобновляемая энергия

INTRODUCTION

Problem. Traditional “green marketing” (eco-labels, CSR campaigns) often fails to change behaviors or capital allocation. The green economy requires innovative marketing integrated with real operational change, data transparency, and credible finance instruments.

Objectives. (i) Define innovative marketing in a green-economy context; (ii) identify and assess leading concepts; (iii) map enabling institutions and metrics; (iv) develop a country-level application for Uzbekistan with actionable tasks.

Significance. Advances both scholarship (bridging marketing innovation and sustainability outcomes) and practice (SOEs, policymakers, investors).

LITERATURE REVIEW

Green/Sustainable Marketing. From attribute-based claims to systems-level narratives and stakeholder value.

Green Economy. Policy-anchored shift to low-carbon, resource-efficient, inclusive growth; requires demand-side change and credible information flows.

Market failures & remedies. Externalities, information asymmetry, principal-agent problems; role for standards, labels, product passports, and ESG reporting to reduce search and trust costs.

Gaps. Linking marketing innovation → measurable environmental outcomes; integrating digital traceability and impact finance into marketing strategy.

Theoretical Framework

Triple Bottom Line (TBL). Marketing expands value story beyond price/quality to Planet/People performance.

Diffusion of Innovations (Rogers). Adoption of eco-innovations depends on relative advantage, compatibility, trialability, observability—marketers can design for these levers.

Stakeholder Theory (Freeman). Marketing aimed at consumers, investors, regulators, communities, employees; messaging must align with each group’s material issues.

Behavioral Economics (“Nudge”). Defaults (e.g., carbon-neutral shipping), salience (impact dashboards), and commitment devices (pledges, leaderboards) shift behavior at low friction.

Innovative Marketing Concepts for the Green Economy

Purpose-driven branding refers to a marketing strategy in which a company’s brand identity, communications, and business model are explicitly anchored in a *social or environmental mission*. Unlike traditional corporate social responsibility (CSR) campaigns that operate as peripheral activities, purpose-driven brands integrate sustainability into their core value proposition—turning purpose into a source of long-term differentiation, trust, and financial performance.

According to Kotler and Sarkar's concept of *Brand Activism* (2019), modern consumers—especially younger demographics—expect companies not only to “do less harm,” but to actively contribute to solving systemic challenges such as climate change, inequality, and waste. In the green-economy context, purpose-driven branding thus becomes a means of signaling genuine commitment to low-carbon, circular, and inclusive growth models.

Authenticity and Consistency. The brand's environmental or social mission must be reflected in its governance, supply chains, and operations, not just in messaging. For example, Patagonia's “Don't buy this jacket” campaign encouraged repair and reuse, aligning communication with verifiable sustainability practices.

Measurable Targets. Purpose statements must be supported by *quantitative sustainability indicators*—such as science-based targets for emissions, renewable-energy shares, or recycled-material ratios—preferably disclosed through sustainability reports or integrated reporting frameworks (e.g., GRI, SASB).

Third-Party Assurance. Independent verification (by accredited auditors or NGOs) enhances credibility and mitigates *greenwashing risk*. Certifications like B Corp, Fair Trade, or ISO 14001 act as external validators of purpose.

Country Focus: Uzbekistan—Developments, Changes, and Tasks

Uzbekistan has formally positioned the transition to a green economy as a national development priority through the Presidential Resolution No. PP-4477 (October 2019), which approved the *National Strategy for Transition to a Green Economy for 2019–2030*. This strategic document outlines key directions for achieving low-carbon, resource-efficient, and climate-resilient growth. Its objectives include reducing the energy intensity of GDP, expanding renewable energy generation, improving energy efficiency in industrial and residential sectors, and ensuring sustainable management of water and land resources.

The Strategy aligns with Uzbekistan's international climate commitments under the Paris Agreement, implemented through its Nationally Determined Contribution (NDC), first submitted in 2017 and updated in 2021. The updated NDC sets a target to reduce greenhouse gas (GHG) emissions intensity by 35% by 2030 compared to 2010 levels, reflecting a substantial increase from the initial 10% target. The government has also declared a long-term aspiration to achieve carbon neutrality by 2060, a goal reiterated in the World Bank Country Climate and Development Report (CCDR, 2023) and the UNFCCC registry.

To coordinate implementation, an Inter-Agency Council for Green Economy operates under the Cabinet of Ministers, integrating the efforts of line ministries, regional authorities, and state-owned enterprises (SOEs). The Council's tasks include policy coherence, investment prioritization, and monitoring of the national indicators of green growth.

Complementary to the Strategy, Uzbekistan has introduced a number of supporting policy instruments:

- Law on Renewable Energy (2019) — providing the legal basis for private and foreign investment in renewable power generation;

- Law on Energy Efficiency (2020) — setting mandatory standards for industrial and building sectors;
- Decree on Environmental Protection and Climate Resilience (2022) — creating a framework for adaptation planning and monitoring;
- Green Economy Financing Facility (GEFF, EBRD/ADB) — promoting access to green credit lines for enterprises and households.

These policy and institutional reforms collectively establish the foundation for integrating green growth into national planning documents such as the *Development Strategy of New Uzbekistan 2022–2026* and the *Long-Term Strategy for Carbon Neutral Energy (draft, 2024)*.

The energy sector remains the largest contributor to Uzbekistan's GHG emissions—accounting for approximately 80% of national emissions according to the IEA and UNDP (2023). Therefore, the transition to renewable and low-carbon energy sources is central to the green economy agenda. Uzbekistan aims to reach 20 GW of renewable capacity by 2030, including 8 GW of solar and 12 GW of wind power, as announced by the Ministry of Energy and the Asian Development Bank (ADB). This ambition is supported by a portfolio of public–private partnership (PPP) projects attracting global developers and financiers.

Solar Photovoltaic Projects — including the Nur Navoi Solar (100 MW) and Samarkand–Jizzakh cluster (900 MW) developed through IFC and ADB tenders, setting tariff benchmarks for the region.

Waste-to-Energy (WtE) Program — launched by the Ministry of Ecology in partnership with foreign investors, targeting the conversion of 4.7 million tonnes of municipal solid waste annually into approximately 2.1 TWh of electricity by 2027, with total investments exceeding USD 1.3 billion.

Chirchiq Green Hydrogen Project (20 MW) — commissioned in 2025, marking Central Asia's first operational green hydrogen facility, jointly developed by ACWA Power and Uzbekneftegaz. The project substitutes natural gas feedstock in fertilizer production, supporting industrial decarbonization. A larger 2 GW electrolyzer complex for “green chemicals” production is also under preparation, with potential investments of USD 5–6 billion.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Embed marketing in transition plans; use product passports and MRV; treat green bonds as storytelling tools; launch citizen nudges; publish bilingual dashboards; prepare CBAM readiness materials. This research explored how innovative marketing can serve as an accelerator of the green economy—defined as low-carbon, resource-efficient, and socially inclusive growth. The study demonstrated that marketing, when aligned with sustainability principles and verifiable impact, becomes a transformative instrument that influences both market behavior and investment allocation.

Theoretical foundations such as the Triple Bottom Line, Diffusion of Innovations, Stakeholder Theory, and Behavioral Economics provided the analytical lens for understanding how marketing can translate ecological and social objectives into mainstream consumer and investor decisions. Traditional “green marketing,” limited

to eco-labels and promotional messaging, has proven insufficient to change production models or financing flows. Instead, the thesis argued for integrated, innovation-driven marketing that is embedded within actual operational and financial transformation

REFERENCES

- 1 Presidential Resolution No. PP-4477: Strategy for the Transition to a Green Economy 2019–2030.
- 2 World Bank CCDD – Uzbekistan (2023).
- 3 UNFCCC NDC Registry (2021).
- 4 Masdar and ACWA Power project reports.
- 5 EBRD and UNDP publications on green bonds.
- 6 Hydrogen Insight, Reuters, OECD, Asian Development Bank.

INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN A GREEN ECONOMY

Ma'murjonov Komiljon Muzaffar ugli

Tashkent State University of Economics

Second-year student of the faculty of Economics

E-mail: komiljonmamurjonov41@gmail.com

Scientific supervisor: Tillayev

Abstract

This article highlights the content, importance, opportunities and specific features of the development of the innovative marketing concepts in green economy, with a focus on sustainable strategies that emphasize green marketing, eco-innovation, circular economy and economic growth. The current study examines the effects of green economy practices through eco-innovation to improve the sustainable performance of manufacturing industries. Moreover, this research also intends to test the moderating effect of circular economy practices on the direct relationship between green market practices and eco-innovation. For each of the concepts of innovative marketing, the article outlines the root causes of related problems, suggests solutions, as well as practical recommendations.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, circular economy, sustainable performance, economic efficiency, green advertisement.

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotda innovatsion marketing konsepsiyalarining mazmuni, ahamiyati, imkoniyatlari va o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan bo'lib, yashil marketing, eko-innovatsiya, aylanish iqtisodiyoti va iqtisodiy o'sishni ta'minlovchi barqaror strategiyalar tahlil qilingan. Tadqiqotda yashil iqtisodiyot amaliyotlari orqali ishlab chiqaruvchi sanoat tarmoqlarining barqaror faoliyat ko'rsatkichlarini yaxshilashda eko-innovatsiyaning roli ko'rib chiqiladi. Shuningdek, yashil marketing amaliyoti bilan eko-innovatsiya o'rtasidagi bevosita munosabatda aylanish iqtisodiyoti amaliyotlarining moderatsion ta'sirini aniqlash ham ushbu tadqiqotning maqsadlaridan biridir. Maqolada innovatsion marketing konsepsiyalariga oid muammolarning asosiy sabablari, ularning yechimlari hamda amaliy tavsiyalar bayon qilingan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, aylanish iqtisodiyoti, barqaror samaradorlik, iqtisodiy samaradorlik, yashil reklama.

Аннотация

В данной статье рассматриваются содержание, значение, возможности и особенности развития инновационных маркетинговых концепций в условиях «зеленой» экономики с акцентом на устойчивые стратегии, охватывающие зеленый маркетинг, эко-инновации, циркулярную экономику и экономический рост. Исследование анализирует влияние практик зеленой экономики через эко-инновации на повышение устойчивой эффективности производственных отраслей. Кроме того, цель исследования — изучить модерационное воздействие практик циркулярной экономики на прямую взаимосвязь между практиками зеленого маркетинга и эко-инновациями. В статье также представлены коренные

причины существующих проблем, предложены пути их решения и практические рекомендации для каждого из аспектов инновационного маркетинга.

Ключевые слова: зеленая экономика, зеленый маркетинг, эко-инновации, циркулярная экономика, устойчивая эффективность, экономическая эффективность, зеленая реклама.

INTRODUCTION

Businesses are increasingly realizing the significance of sustainability due to growing consumer demands, regulatory requirements and the necessity to address negative impacts. In regard to the environment, companies can contribute to greenhouse gas emissions, resource depletion, pollution, and harm ecosystems. In the social sphere, poor labor practices, unsafe working conditions, and inadequate community engagement can negatively impact workers and the society. In terms of economics, unsustainable business models and unfair trade practices can erode local economies and cause financial instability. Through sustainable practices, businesses can meet regulatory requirements and consumer expectations while also enhancing their long-term success and resilience. Companies are embracing methods such as reducing carbon emissions, utilizing eco materials and prioritizing social responsibility. This shift goes beyond compliance; it intends at gaining an advantage, enhancing brand reputation and ensuring long term viability. Consequently, marketing strategies need to adapt to these values by highlighting transparency, social accountability and environmental protection. Green marketing, which emphasizes the promotion of products and services based on their environmental benefits, differs significantly from traditional marketing approaches due to its focus on sustainability and ecological responsibility. Unlike conventional marketing, which primarily aims to drive sales and increase market share, green marketing seeks to align a company's offerings with the growing consumer demand for environmentally responsible products. This approach requires companies to not only highlight the eco-friendly attributes of their products but also to ensure that their overall business practices are sustainable and transparent. Green marketing requires educating consumers about a company's sustainability initiatives, integrating these practices into all business functions and fostering lasting consumer loyalty by aligning with their beliefs. Through efforts companies can build connections, with environmentally conscious consumers strengthen their market position and contribute positively to global sustainability objectives.

Green management techniques, like green marketing that is one of the main innovative marketing concepts in green economy, are all-encompassing processes that entail recognizing, foreseeing, and meeting societal and consumer needs in a sustainable and profitable way. It is the promotion of goods that are considered safe for the environment. It arose in response to people's growing concern about the state of the environment and how it affects the well-being of society. This evolution is a purposeful reaction to the shifting dynamics of consumer behavior, where environmental factors influence more purchases.

At its core, green marketing is a strategic communication method that effectively includes sustainability into all aspects of a brand's marketing. It goes beyond a simple green logo or a tag indicating recycled packaging, encompassing a thorough incorporation of environmentally friendly methods across the entire supply chain, product lifespan, and corporate values. Businesses implementing green marketing strategies integrate sustainability into their operations by sustainably procuring raw materials and using energy-efficient production processes. Beyond environmental credentials, green marketing connects with consumers who want significance in their choices. It builds brand loyalty and environmental responsibility by turning transactions into positive stories.

LITERATURE REVIEW

Green Marketing

Since green marketing is more comprehensive and incorporates social, economic, and environmental factors into business plans, it requires a different approach. Through the promotion of goods and methods that are socially and ecologically conscious, green marketing seeks to produce long-term value, which is primarily concerned with increasing sales and short-term profits. This strategy necessitates a mental change away from only meeting the wants of consumers and toward taking into account the welfare of society and the environment. Green marketing requires building consumer trust, promoting responsible consumption, and being open and honest about a business's sustainability initiatives. However, some consequences may be faced by the company when starting to implement green practice. Usually, it requires upfront investments in sustainable technologies, processes, and materials. The company may have to invest in renewable energy sources, energy-efficient equipment, sustainable raw materials, and eco-friendly packaging. Supply chain management can be made more difficult by sourcing environmentally friendly goods and making sure suppliers follow regulations. Cost increases and disruptions to the supply chain may result from this. Also, navigating the complex landscape of environmental regulations and standards can be challenging and time-consuming. Non-compliance can result in legal penalties and damage to the company's reputation. In order to guarantee that sustainability is integrated into every phase of product development and delivery, cooperation throughout the supply chain is also required. A company entering green practice need to build strong relationships with suppliers and work collaboratively to provide adherence to sustainability standards, including diversify the supplier base to reduce dependency on any single source and enhance supply chain resilience. To answer the funding, companies may start to seek external funding sources such as green loans, grants, or investment from sustainability focused investors. Green practices can be phased in gradually over time to spread out the costs. In green marketing, companies should provide verifiable evidence and third-party certifications to ensure authenticity and transparency. Businesses can enhance brand loyalty and contribute to a more environmentally conscious future by developing deeper and more genuine relationships with consumers that emphasize sustainability through several approaches to green marketing. To create awareness of green products and assist customers in

making informed decisions, eco-friendly products need to be properly communicated. Promoting ecological awareness, advertising, sales promotion, public relations, and personal selling using a variety of promotion methods is recommended. This incorporates the assumption that marketing initiatives also seek to change wasteful and hazardous consuming practices, such as the post-consumption disposal and recycling of products. Positive incentives, new product and process innovations, obstacles against specific consumer practices through pricing or other means, and macro-marketing activities that constructively engage numerous stakeholders are all necessary to transform, and occasionally even reduce consumption patterns. And also, green marketing promotes environmentally responsible products and practices, which has become critical in shaping consumer perceptions and driving corporate strategies[1].

H1 Green Marketing Practices have a positive influence on ecological innovation.

Role of eco-innovation

Eco-innovation refers to an innovation that try to achieve significant and measurable advancements towards sustainable development. We achieve this by either mitigating negative impacts on the natural environment or by achieving enhanced efficiency and responsible material utilization. Eco-innovation includes green technologies, operations, structures, and services and the foreseen and unexpected environmental implications of innovation. It is a solution to the societal challenge of balancing present demands while protecting the capacity of future generations to fulfill their fundamental requirements. Similarly, circular economy practices emphasize various approaches and objectives to achieve sustainable development. Additionally, it suggests ways to provide benefits for consumers, community members, and other stakeholders. Studies have found that eco-innovation positively influences a company's long-term performance across social, economic, and environmental dimensions. It is demonstrated that eco-innovation generates both direct and indirect benefits that contribute to minimizing environmental stress. Direct benefits include reduced resource consumption and waste, leading to cost savings and improved efficiency. Indirectly, eco-innovation enhances a company's reputation and compliance with environmental regulations, which can attract environmentally conscious customers and investors. Research on European Union states further supports the positive impact of eco-innovation on economic and environmental performance. The study suggests that countries embracing eco-innovation practices tend to experience sustainable economic growth while mitigating adverse environmental impacts. This dual outcome underscores the role of eco-innovation in fostering a balanced approach to development where economic progress does not come at the expense of environmental health. I further investigated the impact of eco-innovation on businesses' financial and environmental performance, revealing that eco-innovative practices can drive profitability by reducing costs and improving market competitiveness. While eco-innovation generally enhances long-term corporate performance, its impact may vary based on contextual factors. As a result, hypotheses are generated:

- H2 Eco-innovation positively impacts the environmental performance of firms.

- H3 Eco-innovation positively impacts the economic performance of firms.
- H4 Eco-innovation positively impacts the social performance of firms. [2]

The research recognized that green marketing is integrating environmental considerations into product development and marketing strategies as a key driver in improving both environmental performance and corporate reputation. Building on this concept, subsequent studies have explored the structural dynamics of corporate green strategies, highlighting the critical role of innovative green marketing techniques in conjunction with supply chain management to enhance environmental performance. Notably, green product innovation emerged as a critical intermediary within this complex interaction, emphasizing its role in bridging innovative efforts and tangible, sustainable outcomes. Especially, green product innovation emerged as a critical intermediary within this complex interaction, emphasizing its role in bridging innovative efforts and tangible, sustainable outcomes. Therefore, we can propose the following hypotheses: [3]

- H5 Eco-innovation mediates the relationship between green marketing and the environmental performance of firms.
- H6 Eco-innovation mediates the relationship between green marketing and the economic performance of firms.
- H7 Eco-innovation mediates the relationship between green marketing and the social performance of firms.

Moderating role of circular economy

Another concept of innovative marketing in green economy is circular economy. Circular economy foundation research has increased in recent years, which has led national governments, academics, and enterprises worldwide to adopt it. The circular economy has become a sustainable policy tool. Many businesses follow the "Take, Make, and Dispose" model.

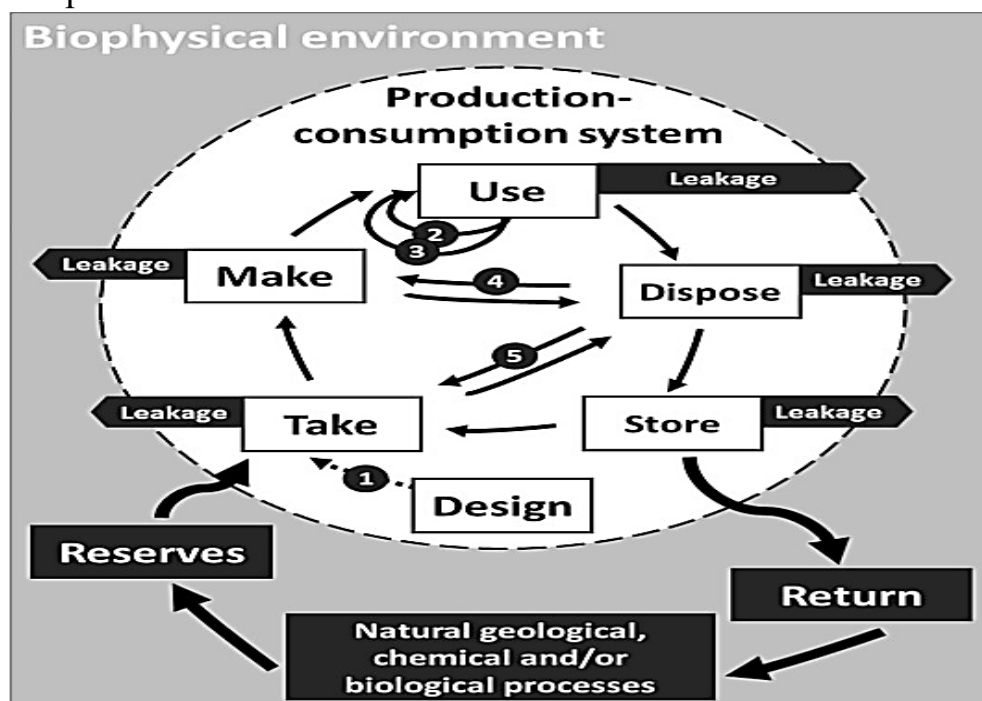


Figure 1. Conceptual framework [<https://share.google/mCtjLm3gGZhBSKJBO>]

This figure includes raw material acquisition, product conversion, and end-user distribution. The product's lifecycle ends with consumer disposal, creating waste. Circular economy provides new business models to transform linear economies, characterized by the "take, make, dispose" pattern, into circular economies with closed loop. Circular materials can reduce energy and unprocessed material use while creating new economic opportunities. Researchers also argue that the relationship between sustainability and circular economy may be enhanced by environmental impact. Circular economy practices are crucial to the success of manufacturing organizations because of their importance in the use-phase of resources and energy, production of byproducts, impact on employment, and GDP. The fundamental principle of the circular economy is to recover the value of physical products through restoration and reuse. This strategy may enhance energy recovery and recycling systems in an environmentally and financially beneficial way. Circular economy knowledge is fundamental to reviving eco-innovative processes since it promotes reuse, sharing, repair, refurbishment, remanufacturing, and recycling. This method seeks to minimize resource input by creating a closed-loop system while lowering waste, pollution, and emissions. Employees who are well-versed in the circular economy are more likely to perceive the company as committed to producing sustainable results. Consequently, the following insights are created;

H8 The positive relationship between green marketing and eco-innovation will be stronger when circular economy practices are implemented in organizations.

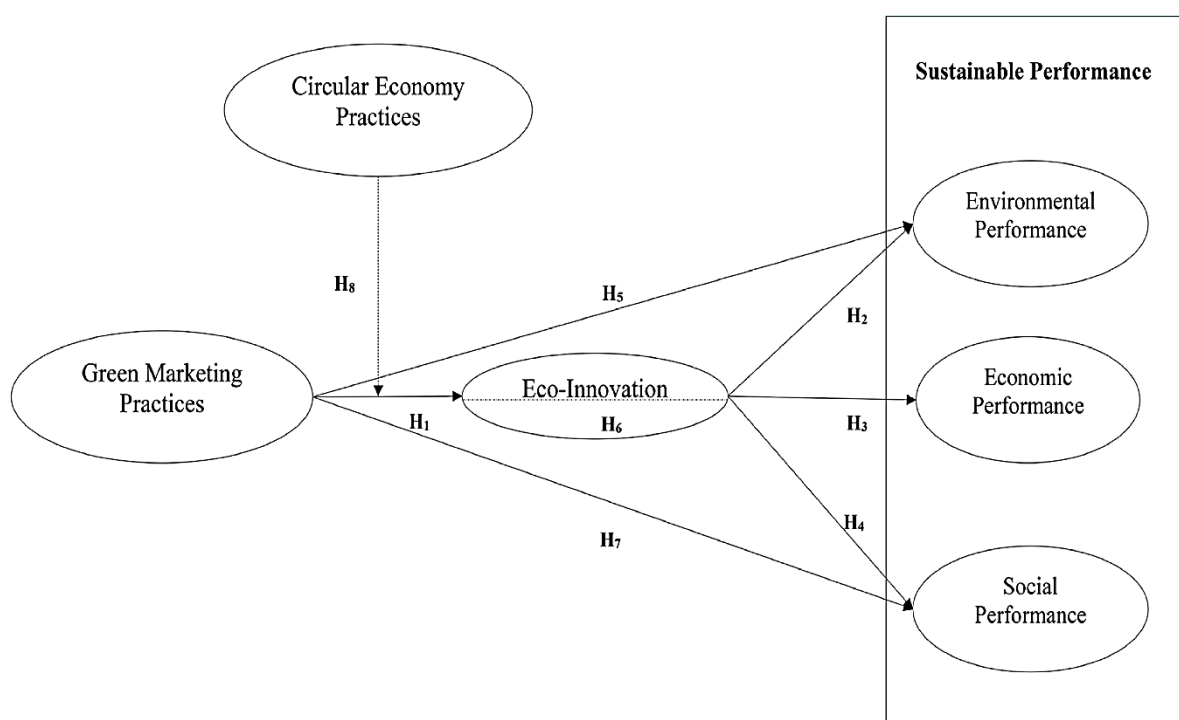


Figure 2. https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S2444569X24001458-gr1_lrg.jpg

This figure above displays the study's framework drawn from previous academic research. The assessment of the literature and the scope of future work specifically for

developing economies led to the discovery of these four major factors: green marketing, eco-innovation, circular economy practices, and sustainable performance. These four significant factors stood out from the rest as influencers for manufacturing firms in developing nations. By emphasizing the social benefits and the influence of others on adopting green behaviors, marketers can target consumers and facilitate the transition toward more sustainable consumption patterns.

Green Promotion and Green Advertisement

Another innovative marketing concept is green promotion. A green marketing strategy involves promoting green products, services, or brand images. Consumers have become increasingly aware of environmental issues in recent years and are seeking eco-friendly alternatives. The goal of green advertising is to attract environmentally conscious consumers and demonstrate a company's commitment to environmental responsibility. Some important aspects of green advertising include:

- Product attributes: Making use of environmentally friendly materials, reducing emissions, or optimizing energy use [4]
- Production processes: Emphasizing sustainable manufacturing methods, renewable energy usage, or waste reduction efforts. [5]
- Corporate image: Showing commitment to environmental issues and sustainability. [6]
- Eco-labels and certifications: Using certified or eco-labelled products to confirm their environmental credentials. [7]

Green advertising can be found in a variety of places, such as digital platforms like social media and websites, print and broadcast media, and product packaging. However, businesses need to exercise caution to avoid “greenwashing,” which is the practice of presenting fictitious or overstated environmental statements that harm the reputation of a brand. [8]

A company's brand image can be enhanced, consumer loyalty can rise, and it may even gain a competitive edge in the market with the help of efficient green advertising. To preserve customer trust and stay out of trouble with the law, companies must make sure that their environmental claims are supported by evidence and consistent with their real operations.

Green social media campaign

Social media platforms increasingly play a significant role in peoples' daily lives. Its communication expands not only from one individual to another but also from one individual to hundreds of people and eventually to millions of people. A green social media campaign makes use of social media channels to encourage eco-friendly behaviors, sustainability, and environmental awareness. These campaigns share interesting and educational content about environmental challenges, sustainable products, and conservation initiatives in an effort to change consumer attitudes and behaviors toward green consumerism. Clear messaging, captivating imagery, and calls to action that inspire followers to lead more sustainable lives are essential components of successful green social media initiatives. However, the cost of online activity in energy terms is indeed considerable and can have a significant impact on the

sustainability and “green” credentials of companies. A substantial amount of energy is required for online activities, including data storage, streaming, and cloud computing. This energy consumption contributes to the carbon footprint of companies, potentially undermining their efforts to present themselves as environmentally responsible. Businesses should invest in renewable energy sources to power their data centers to reduce their reliance on non-renewable energy and manage the negative effects of social media activities on energy consumption and carbon footprint. The use of energy-efficient technologies and practices, such as optimizing server utilization and improving cooling systems, can further reduce energy consumption. Additionally, companies should regularly monitor and report their energy use and carbon emissions to ensure transparency and accountability. By adopting these measures, businesses can align their social media operations with their sustainability goals, enhancing their green credentials and demonstrating a genuine commitment to environmental responsibility. [9]

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

This study successfully achieved its primary research objective by analyzing the direct effects of green marketing on eco-innovation and eco-innovation on all three components of sustainable performance (economic, environmental, and social). Interestingly, the findings of this study succeeded in supporting the hypothesis proposed in the study. The first hypothesis, "that green marketing has a direct and significant positive impact on eco-innovation (H1)," analysis suggests that the findings are in accordance with prior studies that also indicated that green marketing had a positive effect on eco-innovation implementation. Furthermore, according to the findings of this study, eco-innovation is positively connected with all three sustainable performances of the firm (H2), (H3), and (H4), and there is an abundance of prior research to support this conclusion.

The secondary objective of the current study was to evaluate the indirect influence of both green marketing and sustainable performance (SP). According to the research findings, green marketing has a strong, positive relationship with SP through eco-innovation implementation (EI) (H5) (H6) (H7). This hypothesis's findings are consistent with earlier studies. The specific impact of green marketing on sustainable performance, besides eco-innovation acting as a mediator, is also demonstrated. Literature is scarce on the specific relation. According to the analysis, it has been determined that eco-innovations play a full mediation role in the interaction between green marketing and sustainable performance (environmental, social, and economic). Moreover, the circular economy moderates the relationships between green marketing and eco-innovation.

In today's environmentally sensitive market, developing a successful green marketing plan is essential for companies looking to attract and keep eco-conscious consumers. Consumers actively seek out brands that share their values of sustainability and responsibility as they become more aware of their own environmental impact. So, the role of green promotion and advertisement is very important in green economy.

REFERENCES

1. <https://doi.org/10.1108/TECHS-04-2022-0018><https://doi.org/10.1108/TECHS-04-2022-0018>
2. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14497>
3. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104629>
4. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279
5. Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137–158
6. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
7. Taufque, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2019). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 604–620
8. de Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112.
9. International Energy Agency. (2020). Google Sustainability, n.d.; Microsoft Sustainability, n.d.; Apple Environmental Progress Report, n.d.

HUDUDIIY INVESTITSION IMKONIYATLARNI SAMARALI BOSHQARISH VA INVESTITSION JOZIBADORLIKNI OSHIRISH

Muminov Akmal Tulkunovich

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti
mustaqil tadqiqotchi,

Annotatsiya

Maqolada hududiy investitsion imkoniyatlarni samarali boshqarish va investitsion jozibadorlikni rivojlantirish masalalari tahlil qilingan. Unda davlat siyosatining huquqiy, ma'muriy va iqtisodiy vositalari orqali investitsion muhitni yaxshilash va hududiy iqtisodiy nomutanosibliklarni kamaytirish yo'llari yoritilgan.

Kalit so'zlar: investitsion muhit, investitsion jozibadorlik, hududiy imkoniyatlar, iqtisodiy siyosat, moliyaviy resurslar, investitsion strategiya.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы эффективного управления региональными инвестиционными возможностями и развития инвестиционной привлекательности. Освещаются направления совершенствования инвестиционного климата посредством правовых, административных и экономических инструментов государственной политики. Особое внимание уделено снижению региональных экономических дисбалансов и рациональному распределению финансовых ресурсов в контексте реализации инвестиционных стратегий.

Ключевые слова: инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, региональные возможности, экономическая политика, финансовые ресурсы, инвестиционная стратегия

Abstract

The article analyzes issues of effective management of regional investment opportunities and the development of investment attractiveness. It highlights the improvement of the investment climate through legal, administrative, and economic instruments of state policy. Special attention is given to reducing regional economic disparities and ensuring the efficient allocation of financial resources within the framework of investment strategies.

Keywords: investment climate, investment attractiveness, regional opportunities, economic policy, financial resources, investment strategy

Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishning asosiy maqsadi – iqtisodiyotning umumiy tuzilmasiga bilvosita ta'sir ko'rsatish orqali uning barqaror va samarali rivojlanishini ta'minlashdan iboratdir. Bu jarayon to'g'ridan-to'g'ri ma'muriy usullardan ko'ra, asosan turli xil tartibga soluvchi vositalar yordamida amalga oshiriladi. Investitsion siyosat esa davlat tomonidan mamlakat miqyosida hamda alohida tarmoqlar doirasida yuritiladigan chuqur o'ylangan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Ushbu siyosatning muhim vazifalaridan biri – kapitalni qayta taqsimlash mexanizmlari orqali iqtisodiyot tarmoqlari va hududlari o'rtasidagi asossiz farqlarni

yumshatishdir. Bu esa investitsiya resurslarini samarali yoʻnaltirish, ustuvor sohalarni qoʻllab-quvvatlash va hududlar oʻrtasidagi iqtisodiy nomutanosibliklarni qisqartirish imkonini beradi. Natijada, milliy iqtisodiyotning eng maqbul va barqaror tuzilishi shakllantiriladi, uzoq muddatli istiqbolda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va raqobatbardoshligi oshadi.

Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish uslublari keng qamrovli boʻlib, umumiy maʼnoda investitsion muhit jozibadorligini boshqarish turli mexanizmlar va vositalarga tayanadi. Ular orasida eng muhimlari qonuniy-huquqiy, maʼmuriy va iqtisodiy uslublari hisoblanadi.

Qonuniy-huquqiy jihatdan tartibga solish – investitsion muhitni takomillashtirishning asosiy yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Bu usul orqali davlat investitsion jarayonlarda barqarorlik va shaffoflikni taʼminlaydi, qonunchilik bazasini doimiy ravishda yangilab va takomillashtirib boradi. Xususan, investitsiyalarni himoya qilish, tadbirkorlik subyektlari uchun teng sharoit yaratish, xorijiy va mahalliy investorlar huquqlarini kafolatlash kabi yoʻnalishlarda qonunchilik asoslari yaratiladi.

Maʼmuriy tartibga solish – davlatning investitsion jarayonlarda toʻgʻridan-toʻgʻri ishtirokini ifodalaydi. Bu usul ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilarning iqtisodiy munosabatlariga muayyan chegaralar qoʻyishni oʻz ichiga oladi.

Iqtisodiy tartibga solish uslublari esa koʻproq bozor mexanizmlariga taʼsir koʻrsatishga yoʻnaltirilgan. Davlat yalpi talab va yalpi taklifga taʼsir koʻrsatish orqali iqtisodiy muvozanatni taʼminlaydi. Bu jarayonda asosan ikki yirik siyosat turidan foydalaniladi:

- Pul-kredit siyosati – iqtisodiyotga asosan bilvosita taʼsir koʻrsatadi, inflyatsiyani nazorat qilish, pul massasini tartibga solish, kredit resurslarini boshqarish orqali investitsiya muhitini barqarorlashtiradi.

- Soliq-byudjet siyosati – soliq imtiyozlari, subsidiyalar, davlat xarajatlari va byudjet taqsimoti orqali investitsiya jarayonlariga taʼsir koʻrsatadi.

Shu tariqa, iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishda toʻgʻridan-toʻgʻri vositalar (maʼmuriy cheklovlar, davlat nazorati) bilan bir qatorda, bilvosita vositalar (soliq va pul-kredit siyosati, bozor mexanizmlariga taʼsir) ham keng qoʻllaniladi. Bu esa investitsion muhit jozibadorligini oshirish va milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini taʼminlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Davlatning iqtisodiyotdagi ishtiroki va uning rivojlanishiga taʼsiri turli shakllarda namoyon boʻladi. Toʻgʻridan-toʻgʻri taʼsir koʻrsatish usullari quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

1. Aniq tarmoqlarga investitsiyalarni jalb qilish – strategik ahamiyatga ega sohalarga davlat kapitalini yoʻnaltirish orqali tarmoqlarning rivojlanishini ragʻbatlantirish. Masalan, energetika, transport infratuzilmasi, axborot texnologiyalari kabi sohalarni davlat investitsiyalari yordamida qoʻllab-quvvatlash.

2. Tarmoq va mintaqaviy rivojlantirish dasturlarini amalga oshirish – davlat tomonidan ishlab chiqilgan maqsadli dasturlar orqali hududiy iqtisodiyotni muvozanatli rivojlantirish, hududlar oʻrtasidagi iqtisodiy nomutanosiblikni kamaytirish va ijtimoiy infratuzilmani yaxshilash.

3. Eksport va import jarayonlariga ta'sir ko'rsatish – tashqi iqtisodiy faoliyatni tartibga solish orqali milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlash. Bu bo'xona to'lovlari, tarif va notarif choralar, eksportni rag'batlantirish yoki importni cheklash vositalarida o'z aksini topadi.

4. Milliy bozorga ta'sir ko'rsatish – ichki bozorda narxlar barqarorligini ta'minlash, strategik tovarlar va xizmatlar taklifini nazorat qilish, inflyatsiya darajasini pasaytirish va aholi manfaatlarini himoya qilish.

Davlatning iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishi, umuman olganda, ikki yo'nalish orqali amalga oshiriladi:

- Davlat tadbirkorligini rivojlantirish – davlat korxonalarini tashkil etish va ular orqali iqtisodiyotning muayyan tarmoqlarini to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlash.

- Nodavlat sektorini qo'llab-quvvatlash – xususiy korxonalarga subsidiyalar, imtiyozli kreditlar, soliq yengilliklari va investitsiyaviy qo'llab-quvvatlash shaklida amalga oshiriladi.

Shu bilan birga, davlat iqtisodiyotning istiqbolli yo'nalishlarini belgilashda fan-texnika taraqqiyotini ta'minlovchi yuqori malakali kadrlar tayyorlashni ham o'z zimmasiga oladi. Aksar hollarda davlat milliy iqtisodiyotning uzoq muddatli strategiyasi bilan uzviy bog'liq bo'lgan sohalarni moliyalashtirishga ustuvor ahamiyat qaratadi. Bu esa davlatning iqtisodiy siyosatdagi yo'nalishini aniq belgilash va rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi.

Iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishda turli iqtisodiy vositalardan foydalaniladi. Jumladan, kredit siyosati iqtisodiy jarayonlarga quyidagicha ta'sir ko'rsatadi:

- tijorat banklari uchun zaxira me'yorlarini belgilash orqali pul massasini tartibga solish;

- markaziy bank tomonidan qayta moliyalashtirish stavkasini belgilash, ya'ni kreditlar qiymati va foiz stavkalariga ta'sir ko'rsatish;

- milliy valyutani barqarorlashtirish maqsadida valyuta bozorida intervensiyalar o'tkazish.

Bu vositalar orqali davlat iqtisodiyotdagi investitsion muhitga, ishlab chiqarish jarayonlariga va milliy bozor barqarorligiga bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Mamlakatning byudjet siyosatini samarali boshqarishda davlat moliyaviy resurslaridan to'g'ri va oqilona foydalanishga alohida e'tibor qaratiladi. Bu jarayonda quyidagi yo'nalishlar ustuvor ahamiyat kasb etadi:

1. Byudjet xarajatlarining maqsadga muvofiqligi – davlat xarajatlari milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, ijtimoiy sohalarni qo'llab-quvvatlash va aholi farovonligini oshirishga yo'naltirilishi lozim. Har bir xarajatning samaradorligi baholanib, ortiqcha va asossiz sarf-xarajatlar qisqartiriladi.

2. Davlat xaridlarini amalga oshirishning shaffof mexanizmi – davlat buyurtmalari va xarid jarayonlarida ochiqlikni ta'minlash, tender va elektron savdolar orqali raqobat muhitini shakllantirish. Bu, o'z navbatida, moliyaviy resurslardan samarali foydalanish va korrupsiya holatlarini kamaytirishga xizmat qiladi.

3. Davlat obligatsiyalari va zayomlarini muomalaga kiritish – davlat qarz

instrumentlaridan oqilona foydalanish orqali byudjet taqchilligini moliyalashtirish, ichki va tashqi moliya bozoridan resurslar jalb qilish. Bu vositalar moliya bozorini rivojlantirish va milliy iqtisodiyotning barqarorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

Investitsion muhit jozibadorligini boshqarish mamlakat, tarmoq va alohida korxonalar faoliyatida turli shakllarda amalga oshiriladi. Bu jarayon investitsiya faoliyatining maqsad va vazifalariga qarab farqlanadi. Tarixiy tahlil shuni ko'rsatadiki, ushbu sohadagi ko'pgina tadqiqotlar, avvalo, biznes jarayonlarida investitsion salohiyatdan foydalanishning tarkibiy va funksional jihatlariga qaratilgan. Biroq, investitsion muhitning haqiqiy jozibadorligini baholash va uni samarali boshqarish uchun faqat tarkibiy yoki funksional omillarni emas, balki investitsiya faoliyatini tashkil etish, uni amalga oshirish va boshqarishning tizimli jihatlarini ham chuqur o'rganish zarur.

O'zbekiston sharoitida investitsion jozibadorlik darajasi hududlar kesimida bir xil emas, balki turlicha namoyon bo'ladi. Ayrim viloyatlarda investitsiyalarni qabul qilish imkoniyatlari yuqori bo'lsa, boshqa hududlarda resurslar yetarli darajada jalb qilinmagan holda qolmoqda. Shu boisdan, hududlardagi investitsion muhit holatini va undagi tarkibiy o'zgarishlarni muntazam tahlil qilib borish muhim ahamiyatga ega. Bu orqali hududiy investitsion imkoniyatlar hamda investitsion sig'im aniqlanadi va ular asosida investitsiyalarni jalb etishga oid samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish mumkin bo'ladi.

Investitsion va moliyaviy faollikni samarali boshqarish uchun quyidagi ustuvor vazifalarni amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- Moliyaviy resurslarning shakllanish xususiyatlarini aniqlash – ichki va tashqi manbalar hisobiga investitsiya resurslarini jalb qilish mexanizmlarini tahlil qilish.
- Investitsiyaviy faollikni ta'minlovchi asosiy resurslar manbalarini boshqarish – bank sektori, moliya bozorlari, davlat byudjet mablag'lari hamda xorijiy sarmoyalarni jalb etish imkoniyatlarini baholash.
- Zamonaviy baholash usullarini joriy etish – moliyaviy va investitsion faollikni baholashda xalqaro standartlarga asoslangan ko'rsatkichlardan foydalanish.
- Investitsion muhit va jozibadorlik darajasini baholash – hududiy infratuzilma, qonunchilik bazasi, bozor salohiyati va kadrlar resurslari nuqtai nazaridan tahlil olib borish.
- Ichki moliyaviy resurslardan foydalanish yo'nalishlarini belgilash – mahalliy imkoniyatlarni maksimal darajada ishga solish orqali tashqi sarmoyaga bo'lgan ortiqcha qaramlikni kamaytirish.
- Investitsion siyosat va jozibadorlikni oshirish strategiyasini ishlab chiqish – uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan, hududiy va tarmoq xususiyatlarini hisobga olgan holda samarali strategiyalarni shakllantirish.

Ushbu vazifalarning amalga oshirilishi, bir tomondan, mamlakatda investitsiyalarni samarali taqsimlash va resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlasa, ikkinchi tomondan, hududiy iqtisodiy rivojlanishdagi disbalansni kamaytirishga ham xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Мустафакулов Ш. Инвестицион жозибадорлик: моҳияти, таркиби ва баҳолаш мезонлари //Nordic_Press. – 2024. – Т. 2. – №. 0002.
2. Каримов Н. Ўзбекистонда қулай инвестицион муҳитни шакллантириш орқали инвестицион жозибадорликни ошириш истиқболлари //Архив научных исследований. – 2020. – Т. 33. – №. 1.
3. Ражабов Н.Р. Инвестицион муҳит жозибадорлигини баҳолашнинг илмий-услубий жиҳатлари. – 2020.

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VOSITASIDA BIZNESNI MOLIYASINI RIVOJLANTIRISH

Toshpo'latov Murodulla Sobirjon o'g'li

TDIU dotsenti v.b., PhD

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi raqamli transformatsiyaning biznes moliyasiga ta'siri, zamonaviy texnologiyalar yordamida moliyaviy resurslarni boshqarish samaradorligini oshirish masalalari yoritilgan. Blockchain, sun'iy intellekt va Big Data kabi raqamli vositalarning nazariy asoslari tahlil qilinib, ularning kapital oqimlari shaffofligi, risklarni prognozlash va xarajatlarni optimallashtirishdagi roli ko'rsatilgan. Shuningdek, O'zbekiston tajribasi va xalqaro amaliyot asosida raqamli moliyaviy xizmatlarning muhim mezonlari aniqlangan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, biznes moliyasi, fintech, moliyaviy xizmatlar, blockchain, sun'iy intellekt, Big Data, moliyaviy barqarorlik.

Аннотация

В тезисе раскрыто влияние цифровой трансформации на бизнес-финансы и повышение эффективности управления финансовыми ресурсами с применением современных технологий. Рассмотрены теоретические основы цифровых инструментов, таких как блокчейн, искусственный интеллект и большие данные. Подчеркнута их роль в обеспечении прозрачности капиталов, прогнозировании рисков и оптимизации расходов. Также на основе опыта Узбекистана и международной практики определены ключевые критерии цифровых финансовых услуг.

Ключевые слова: цифровая трансформация, бизнес-финансы, финтех, финансовые услуги, блокчейн, искусственный интеллект, большие данные, финансовая устойчивость.

Abstract

This thesis explores the impact of digital transformation on business finance and the efficiency of managing financial resources through modern technologies. It examines the theoretical foundations of digital tools such as blockchain, artificial intelligence, and big data. The role of these technologies in enhancing capital transparency, risk forecasting, and cost optimization is highlighted. Additionally, the thesis identifies key criteria for digital financial services based on the experience of Uzbekistan and global practices.

Keywords: digital transformation, business finance, fintech, financial services, blockchain, artificial intelligence, big data, financial stability.

Raqamli transformatsiya hozirgi davrda nafaqat texnologik yangilanish, balki biznes moliyasini samarali boshqarishning muhim omili sifatida qaralmoqda. Raqamli texnologiyalar asosida moliyaviy oqimlarni boshqarish, kapital bozorlarida tezkorlikni ta'minlash hamda investitsion jozibadorlikni oshirish imkoniyatlari yuzaga kelmoqda. Masalan, Jahon iqtisodiy forumining (WEF) 2023 yilgi hisobotida qayd etilishicha, raqamli iqtisodiyot global YAIMning 15 foizini tashkil etmoqda va bu ko'rsatkich har

yili o'rtacha 7 foizga ortib bormoqda¹. Shu bois, biznes moliyasini raqamli transformatsiya vositasida rivojlantirish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biridir. Bundan tashqari, xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, raqamli moliya infratuzilmasining rivojlanishi investitsiyalar oqimini jalb etishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, McKinsey tadqiqotlariga ko'ra, raqamli moliyaviy texnologiyalar (fintech) rivojlanayotgan davlatlarda iqtisodiy samaradorlikni 20–30 foizga oshirish salohiyatiga ega². Bu esa biznes subyektlarining kapital aylanish tezligini oshirish, likvidlikni yaxshilash va investitsion qarorlarni optimallashtirishda bevosita ko'maklashadi.

O'zbekiston misolida ham so'nggi yillarda raqamli transformatsiya jarayonlari tez sur'atlar bilan amalga oshirilmoqda. Xususan, "Raqamli O'zbekiston – 2030"³ dasturi doirasida moliya sektorida elektron to'lovlar hajmi 2019 yildagi 26 trln so'mdan 2023 yilda 110 trln so'mdan oshdi⁴. Bu esa biznes moliyasini boshqarishda raqamli texnologiyalarning tobora muhim vositaga aylanayotganidan dalolat beradi. Biroq, mavjud yutuqlarga qaramay, raqamli moliyaviy xizmatlarning yetarli darajada keng joriy qilinmaganligi, kiberxavfsizlik tahdidlari va inson kapitalining raqamli ko'nikmalar bilan yetarlicha ta'minlanmaganligi kabi muammolar mavjud. Shu sababli, biznes moliyasini samarali rivojlantirish uchun raqamli transformatsiyaning institutsional va huquqiy asoslarini yanada mustahkamlash lozim.

Xalqaro adabiyotlarda raqamli transformatsiyaning biznes moliyasiga ta'siri keng ko'lamda tahlil qilingan. Masalan, Brynjolfsson va McAfee (2017) asarlarida raqamli texnologiyalarni iqtisodiy samaradorlikni oshirishning asosiy omili sifatida talqin qilgan. Deloitte (2022) hisobotida esa, korxonalarda raqamli moliya tizimini joriy etish operatsion xarajatlarni 25–30 foizgacha kamaytirishi qayd etilgan. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, raqamli moliyaviy xizmatlar rivojlangan davlatlarda moliyaviy inklyuziya darajasini 90 foizga yetkazgan bo'lsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko'rsatkich hali 55 foizdan oshmagan. Demak, raqamli transformatsiya biznes moliyasi barqarorligini ta'minlashda ham global miqyosda, ham milliy darajada ustuvor masaladir.

Milliy tajriba nuqtayi nazaridan qaralganda, O'zbekistonda elektron tijorat hajmi 2020 yildagi 3 trln so'mdan 2023 yilda 14 trln so'mga yetdi. Bu esa ichki bozorda raqamli moliya xizmatlariga talabning ortib borayotganini ko'rsatadi. Shuningdek, Markaziy bank statistikalarida qayd etilishicha, 2023 yilda elektron to'lovlar soni 2 mlrd tranzaksiyadan oshdi. O'zbekiston tajribasida ham fintech kompaniyalarning soni 2018 yildagi 5 tadan 2023 yilda 27 taga yetgani kuzatilmoqda. Bu esa milliy biznes muhitida raqamli moliyaviy xizmatlar segmentining jadal rivojlanayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, xalqaro va milliy tajribalarni qiyosiy o'rganish, biznes

¹ World Bank. Digital Economy for Development Report // Washington, DC. – 2022. – P. 1–120

² McKinsey & Company. Fintech in Emerging Markets // New York. – 2021. – P. 1–72

³ PwC. Global Fintech Report. – London. – 2022. – P. 1–70

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 05-oktyabr PF-6079-son "“Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

moliyasini rivojlantirishda raqamli transformatsiyaning institutsional mexanizmlarini yanada chuqurlashtirish zarurligini ko'rsatmoqda.

Raqamli transformatsiya jarayonlari iqtisodiy tizimlarda innovatsion dinamika va strukturaviy moslashuvni kuchaytirib, ishlab chiqarishning qo'shimcha qiymat yaratish mexanizmlarini tubdan o'zgartirmoqda. Bunda elektron tijorat, moliyaviy texnologiyalar (fintech), blokcheyn asosidagi hisob-kitob tizimlari hamda bulutli xizmatlar kabi omillar markaziy o'rin tutib, iqtisodiyotning barcha sektorlariga chuqur kirib bormoqda. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes uchun raqamli transformatsiya xarajatlarni kamaytirish, bozorga tezkor chiqish va mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatish imkoniyatini yaratmoqda, biroq bu jarayon raqobatning keskinlashuvi va texnologik nomutanosibliklarni ham keltirib chiqarmoqda. Davlat boshqaruvi sohasida esa raqamli transformatsiya ochiq ma'lumotlar bazasi, elektron hukumat va onlayn xizmatlarning rivojlanishi orqali shaffoflik va samaradorlikni oshirishga xizmat qilmoqda, ammo korrupsiya xavflarini to'liq bartaraf eta olmaydi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy-iqtisodiy siyosat faqat texnologik modernizatsiyaga qaratilmasdan, balki raqamli savodxonlikni oshirish, ijtimoiy adolatni ta'minlash va raqamli tafovutni qisqartirishga ham yo'naltirilishi kerak. Agar davlat va xususiy sektor hamkorligi to'g'ri yo'lga qo'yilsa, raqamli transformatsiya iqtisodiy o'sishning yangi manbalarini shakllantiradi va mehnat bozorida yangi kasb va malakalar paydo bo'lishiga sabab bo'ladi. Demakki, raqamli iqtisodiyot faqat texnologik yangilanish emas, balki ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning kompleks qayta qurilishi sifatida qaralishi lozim.

1-jadval

Raqamli transformatsiya va biznes moliyasining nazariy bog'liqligi¹

Raqamli texnologiya	Biznes moliyasiga ta'siri	Natijasi
Blockchain	Moliyaviy shaffoflik	Investorlarda ishonch ortadi
Sun'iy intellekt	Risklarni prognozlash	Samarali qaror qabul qilish
Big Data	Moliyaviy tahlil	Xarajatlarni optimallashtirish

Raqamli transformatsiya biznes moliyasida nafaqat texnologik qulayliklarni joriy etish, balki moliyaviy resurslardan samarali foydalanishning nazariy asoslarini ham tubdan o'zgartirib, kapital oqimlarining shaffofligi va barqarorligini ta'minlaydi. Masalan, blockchain texnologiyasi tranzaksiyalarni nazorat qilish va qayd etishda ishonchli mexanizm sifatida moliyaviy shaffoflikni kuchaytiradi, natijada investorlarning xatti-harakatlarida xavfga moyillik kamayadi va ularning ishonchi ortadi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt tizimlari risklarni prognozlash hamda kutilmagan moliyaviy yo'qotishlarni minimallashtirish imkonini berib, qaror qabul qilish jarayonini an'anaviy statistik usullardan ko'ra ancha samarali va tezkor qiladi. Shuningdek, Big Data texnologiyalari moliyaviy tahlil jarayonini kengaytirib, xarajatlar strukturasi va rentabellik darajasini chuqur o'rganishga sharoit yaratadi, bu

¹ Muallif ishlanmasi

esa korxonalarda moliyaviy oqimlarni optimallashtirishga va uzoq muddatli strategik rejalashtirishni takomillashtirishga xizmat qiladi. Demak, raqamli transformatsiya nazariy jihatdan biznes moliyasini faqat qo'llab-quvvatlovchi vosita emas, balki uni sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqadigan kompleks mexanizm sifatida qaralishi zarur.

2-jadval

Raqamli moliyaviy xizmatlarning nazariy mezonlari¹

Mezoni	Ta'rifi	Ahamiyati
Tezkorlik	To'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirish	Biznes likvidligini oshiradi
Shaffoflik	Operatsiyalarning ochiqligi	Investorlarni jalb etadi
Qamrov kengligi	Moliyaviy inklyuziya	KOB subyektlarini qo'llab-quvvatlaydi

Raqamli moliyaviy xizmatlarning nazariy mezonlari, jumladan, tezkorlik, shaffoflik va qamrov kengligi, biznes moliyasining barqaror rivojlanishi uchun asosiy konseptual yo'nalishlarni belgilaydi. Birinchidan, tezkorlik mezoni to'lovlarni real vaqt rejimida amalga oshirish imkonini berib, naqd pul aylanishini jadallashtiradi, bu esa o'z navbatida biznesning joriy likvidlik darajasini oshirish orqali qisqa muddatli moliyaviy barqarorlikni mustahkamlaydi. Ikkinchidan, shaffoflik mezoni operatsiyalarning ochiqligini ta'minlagani sababli moliyaviy oqimlar ustidan nazorat mexanizmlarini kuchaytiradi va investorlar ishonchini shakllantirib, kapital jalb etish jarayonini samarali qiladi. Uchinchidan, qamrov kengligi moliyaviy inklyuziyani ta'minlash orqali, ayniqsa kichik va o'rta biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlarni ochib beradi, natijada iqtisodiy tizimda inklyuziv o'sish mexanizmlari shakllanadi. Demak, raqamli moliyaviy xizmatlarning ushbu nazariy mezonlari ularni nafaqat texnologik yangilik sifatida, balki makroiqtisodiy barqarorlik va moliyaviy inklyuziya konsepsiyasining ajralmas qismi sifatida talqin qilish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Bank. Digital Economy for Development Report // Washington, DC. – 2022. – P. 1–120
2. McKinsey & Company. Fintech in Emerging Markets // New York. – 2021. – P. 1–72
3. PwC. Global Fintech Report. – London. – 2022. – P. 1–70
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 05-oktyabr PF-6079-son ““Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

¹ Muallif ishlanmasi

RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTIRISH SHAROITIDA YOQILG'I-ENERGETIKA KOMPLEKSI KORXONALARINI BARQAROR INNOVATSION RIVOJLANTIRISH MODELLARI

Bobobekov Ergash Abdumalikovich

Yashil iqtisodiyot kafedrası v.b. dotsenti

Annotatsiya

Raqamli iqtisodiyot sharoitida yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalarining innovatsion rivojlanishi samaradorlik va barqarorlikni oshirishning muhim omili hisoblanadi. Ushbu maqolada yoqilg'i-energetika sohasi uchun raqamli texnologiyalar asosida barqaror rivojlanish modellarini yaratish va ularning iqtisodiy samaradorligini baholash masalalari tahlil qilingan. Tadqiqotda iqtisodiy modellashtirish, statistik tahlil va innovatsion rivojlanish ko'rsatkichlari asosida kompleks baholash usuli qo'llanildi. Natijalar korxonalar raqobatbardoshligini oshirish va resurslardan samarali foydalanish imkoniyatlarini tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, yoqilg'i-energetika kompleksi, barqaror rivojlanish, innovatsion model, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В условиях цифровой экономики устойчивое инновационное развитие предприятий топливно-энергетического комплекса является ключевым фактором повышения их эффективности и конкурентоспособности. В данной статье рассматриваются модели устойчивого развития для топливно-энергетического сектора на основе цифровых технологий и анализируется их экономическая эффективность. В исследовании применены методы экономического моделирования, статистического анализа и комплексной оценки инновационного развития. Полученные результаты подтверждают возможности повышения конкурентоспособности предприятий и рационального использования ресурсов.

Ключевые слова: цифровая экономика, топливно-энергетический комплекс, устойчивое развитие, инновационная модель, экономическая эффективность.

Abstract

In the context of the digital economy, the sustainable innovative development of fuel and energy complex enterprises is a key factor in improving efficiency and competitiveness. This article examines sustainable development models for the fuel and energy sector based on digital technologies and evaluates their economic efficiency. The research methodology includes economic modeling, statistical analysis, and a comprehensive assessment of innovation development. The findings confirm the potential for increasing enterprise competitiveness and optimizing resource utilization.

Keywords: digital economy, fuel and energy complex, sustainable development, innovation model, economic efficiency.

KIRISH

Hozirgi vaqtda innovatsion raqamli texnologiyalarni keng joriy etmasdan turib, yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalarini barqaror rivojlantirish va ularning raqobatbardoshligini ta'minlash imkonsiz. Davlatning barcha iqtisodiy, boshqaruv va ijtimoiy sohalarida qo'llanilayotgan raqamli texnologiyalar rivojlanish darajasi nafaqat milliy iqtisodiyotning o'sish sur'atlariga, balki mamlakatning global miqyosdagi strategik pozitsiyasiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy biznes va ijtimoiy sohada faoliyat yuritish modellarining transformatsiyasi yangi avlod raqamli texnologiyalarining rivojlanishi bilan bog'liq bo'lib, ularning ko'lami va ta'sir doirasi kengligi tufayli "kesish" deb ta'riflanadi. Bunday texnologiyalarga sun'iy intellekt, robototexnika, narsalar interneti, simsiz aloqa texnologiyalari hamda axborot-kommunikatsiya infratuzilmasining boshqa ilg'or yechimlari kiradi. Ushbu texnologiyalar samaradorligini oshirish orqali iqtisodiy jarayonlarning avtomatlashtirilishi, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyatlari kengayishi va resurslardan yanada oqilona foydalanish sharoitlari yaratiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020-yil 24-yanvardagi Oliy Majlisga yo'llagan Murojaatnomasida "Raqamli O'zbekiston – 2030" dasturini ishlab chiqish va uni ikki oy muddatda yakunlash hamda amalga oshirish bo'yicha strategik vazifalar belgilab berilgan edi. Ushbu dastur doirasida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini raqamli texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish, shaffof va samarali boshqaruv tizimini shakllantirish, korrupsiyaviy omillarni bartaraf etish hamda raqamli iqtisodiyotni izchil rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar belgilangan.

Shu bilan birga, ilm-fan va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish hamda ushbu yo'nalishda yuqori malakali kadrlarni tayyorlash jarayonlarini jadallashtirish maqsadida xorijiy hamkorlar bilan "1 million dasturchi" loyihasini amalga oshirish belgilangan edi. Ushbu tashabbus nafaqat raqamli texnologiyalar bo'yicha yangi avlod mutaxassislarini tayyorlashga, balki mamlakatning axborot-kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Keling, raqamli iqtisodiyot va raqamlashtirish tushunchalarini batafsil ko'rib chiqaylik. "Raqamli iqtisodiyot" atamasi keng qamrovli tushuncha bo'lib, u raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiy jarayonlarni, uchinchi sanoat inqilobidan Sanoat 4.0 ga o'tish jarayonini hamda 20-asr oxirida analog elektron va mexanik qurilmalarni raqamli texnologiyalar bilan almashtirishni tavsiflaydi.

Mazkur atamaning turli talqinlari mavjud. Xususan, R. Buxta va R. Xiks tomonidan olib borilgan fundamental tadqiqotlarda "raqamli iqtisodiyot" atamasining yigirmadan ortiq talqini mavjud ekani hamda ushbu tushuncha chegaralarining noaniqligi ta'kidlanadi. Mazkur atama ilk bor 1995-yilda N. Negroponte tomonidan yangi axborot madaniyati metaforasi sifatida ilmiy muomalaga kiritilgan bo'lib, u raqamli shakldagi kontent (musiqa, filmlar, rasmlar, o'yinlar va boshqalar)

iqtisodiyotning organik tarkibiy qismiga aylanganini ifodalaydi. Dastlab, bu jarayon "hisoblash iqtisodiyoti" sifatida ta'riflangan bo'lsa-da, keyinchalik u iqtisodiy va texnologik jarayonlarning chuqur transformatsiyasiga asoslangan kengroq konsepsiyaga aylandi¹.

Raqamli iqtisodiyot axborot jamiyati taraqqiyotining mahsuli bo'lib, oxirgi 30 yil davomida u uch asosiy bosqichdan o'tgan:

- 1990-yillar – internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi, ishlab chiqarish hamda boshqaruv jarayonlarida sifat o'zgarishlarining sodir bo'lishi. Ushbu jarayon raqamli iqtisodiyotning poydevorini yaratdi;

- 2000-yillar boshi – raqamli iqtisodiyot internetga asoslangan tadbirkorlik faoliyatining (elektron tijorat, shu jumladan raqamli kontent savdosi) rivojlanishi orqali kengaytirildi;

- 2010-yillar – raqamli iqtisodiyot axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) rivojlanishi va "narsalar interneti" (IoT) texnologiyalarining jadal joriy etilishi bilan yanada kompleks tus oldi. Bu esa biznes jarayonlari va iqtisodiy tizimlarning transformatsiyasi uchun shart-sharoit yaratdi.

Shunday qilib, aytish mumkinki, raqamli texnologiyalarni iqtisodiyot va ijtimoiy sohaga jadal tatbiq etish global miqyosda faqat yetakchi mamlakatlardagina muvaffaqiyatli amalga oshirilayotgan ulkan strategik maqsaddir. Ushbu jarayonning natijadorligi bir qator muhim omillarning bajarilishiga bog'liq bo'lib, bular qatoriga iqtisodiy infratuzilmaning rivojlanganligi, huquqiy-me'yoriy bazaning moslashuvchanligi hamda raqamli savodxonlik darajasining yuqoriligi kiradi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda ma'lumotlar yig'ish uchun xalqaro va milliy ilmiy manbalar, statistik hisobotlar hamda yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalarining innovatsion rivojlanishiga oid iqtisodiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi. Olingan ma'lumotlar iqtisodiy modellashtirish, nisbiy tahlil va regressiya usullari orqali qayta ishlanib, raqamli texnologiyalarning barqaror rivojlanishdagi samaradorligi baholandi. Natijalar asosida innovatsion modelning amaliy qo'llanilish imkoniyatlari aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

"Raqamli iqtisodiyot" atamasiga qaytadigan bo'lsak, shuni ta'kidlash lozimki, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan (AKT) foydalanish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va katta ma'lumotlar (big data) tahliliga asoslangan faoliyatning yo'nalishlari, shakllari va turlari shu qadar tez rivojlanmoqdaki, mavjud ta'riflar ushbu jarayonlarning dinamikasiga yetib bora olmayapti. Shu sababli, raqamlashtirish (digitization) konseptual apparatini aniqlashtirish, uning hozirgi holatini har tomonlama baholash hamda istiqbollari ilmiy asoslash dolzarb vazifa hisoblanadi.

Mazkur jarayonning nazariy asoslari uni ikki asosiy jihatdan tahlil qilish zaruratini yuzaga keltiradi: raqamlashtirish va raqamli iqtisodiyot.

¹ B. Panshin. Raqamli iqtisodiyot: konsepsiya va rivojlanish yo'nalishlari. Ilm-fan va innovatsiya. Ilmiy va tahliliy jurnal. 3-son (193). 2019 yil mart.

• Raqamlashtirish — ishlab chiqarish jarayonlari, boshqaruv tizimlari va axborot resurslarini raqamli texnologiyalar hamda qurilmalardan samarali foydalanishga moslashtirish bo'yicha uzoq, murakkab va ko'p qirrali transformatsion jarayondir. Bu jarayon quyidagi asosiy maqsadlarga erishishni nazarda tutadi¹:

Raqamlashtirish jarayoni iqtisodiyot va jamiyatda axborot texnologiyalarining ta'sirini chuqurlashtirish, ma'lumotlarni samarali boshqarish va boshqaruv tizimlarini optimallashtirish imkonini beradi. Bu jarayonda quyidagi muhim yo'nalishlar ajratib ko'rsatiladi:

• Ma'lumotlarni yig'ish, tizimlashtirish, uzatish va tahlil qilish jarayonlarining xarajatlarini kamaytirish va ishonchliligini oshirish. Bunga diskret sensorlar, narsalar interneti (IoT), RFID teglari va boshqa ilg'or texnologiyalar orqali erishiladi;

• Iqtisodiyot va jamiyatdagi kommunikatsiya jarayonlarini soddalashtirish va xarajatlarini kamaytirish. Bu kontent va aloqa kanallarining raqamlashtirilishi orqali amalga oshiriladi;

• Vertikal va gorizontal raqamli tizimlarni joriy etish. Bunda turli tashkilotlararo raqamli tizimlar, odamlar va biznes-jarayonlarning o'zaro integratsiyalashgan faoliyatini ta'minlovchi mexanizmlar shakllantiriladi.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi davlat boshqaruvi samaradorligini oshirish, davlat xizmatlari sifatini yaxshilash, innovatsion ekotizimni shakllantirish hamda mamlakatning global raqobatbardoshligini oshirish uchun muhim omil sifatida qaralmoqda. Shu munosabat bilan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5598-son² Farmoni qabul qilingan. Mazkur hujjat asosida mamlakatda raqamli iqtisodiyotni keng joriy etish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va axborot xavfsizligini ta'minlash ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

Bugungi kunda O'zbekiston energetika tizimini raqamlashtirish va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) asosida rivojlantirishning asosiy strategik maqsadi intellektual elektr energetika tizimi (IES) ni yaratishdan iborat. Ushbu yondashuv jahon energetika sektoridagi eng ilg'or tendensiyalarga mos kelib, elektr ta'minoti ishonchliligini oshirish, energiyaning maksimal iqtisodiy samaradorligini ta'minlash hamda davlatning energiya xavfsizligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining raqamlashtirish va AKTni rivojlantirish bo'yicha strategik maqsadlari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "“Raqamli O'zbekiston — 2030”

¹ Raqamli iqtisodiyot: kontsepsiya va rivojlanish yo'nalishlari. B. Panshin. Ilm-fan va innovatsiya. Ilmiy va tahliliy jurnal. 3-son (193). 2019 yil mart

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 13-dekabrda PF-5598-son "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4103415>

strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-son¹ Farmonida belgilangan vazifalar bilan uyg'unlashadi. Mazkur hujjat doirasida energetika sohasida raqamlashtirish jarayonlarini chuqurlashtirish, innovatsion texnologiyalarni keng tatbiq etish va resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish asosiy yo'nalishlar sifatida belgilangan.

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi AKT sohasida qator loyihalarni amalga oshirmoqda, ularning maqsadi²:

- raqamlashtirish va AKTdan keng foydalanish asosida O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi faoliyati samaradorligini oshirish;
 - elektr energiyasini ishlab chiqarish va taqsimlash jarayonlarida axborotning o'zaro ta'siri uchun zamonaviy muhitni yaratish;
 - aholi va tadbirkorlik subyektlariga davlat xizmatlari ko'rsatishni optimallashtirish, ko'rsatilayotgan davlat xizmatlari sifati va ulardan foydalanish qulayligini oshirish, ularni ko'rsatish tartib-taomillarini soddalashtirish va muddatlarini qisqartirish, O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligidan davlat xizmatlarini olish bilan bog'liq fuqarolar va tashkilotlarning ma'muriy xarajatlarini kamaytirish;
 - milliy axborot makonining birligini ta'minlash, shuningdek, davlat axborot-kommunikatsiya infratuzilmasidan samarali foydalanish;
 - O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi faoliyati to'g'risidagi axborotning ochiqqligini oshirish va undan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish;
 - O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi boshqaruvining barcha darajalarida qabul qilinadigan qarorlarni axborot-tahliliy ta'minlash tizimini takomillashtirish;
 - O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining tarkibiy bo'linmalari faoliyati ustidan nazoratning tezkorligi va to'liqligini ta'minlash;
- Ushbu maqsadlarga erishish uchun quyidagilarni ta'minlash kerak:³
- O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida raqamlashtirish va AKTni joriy etish vazifasini belgilash;
 - Fuqarolarga axborot xizmatlari ko'rsatishning yagona standartlarini joriy etish;
 - O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining axborot resurslari, ma'lumotlar bazalari va axborot tizimlarining yuqori darajadagi axborot xavfsizligini hamda muhofaza qilinishini ta'minlash;
 - O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining elektron shaklda davlat xizmatlari ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish va biznes jarayonlarini reinjining

¹ 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/ru/docs/-5030957>

² Allaev K.R. Zamonaviy energiya va uning rivojlanish istiqbollari. Akademik Salimovning umumiy tahriri ostida A.U. T. "Muxlis va bir qarashda texnologiya". 2021, 952 b.

³ Energetika vazirligi: maqsadlar, vazifalar, rejalar va yutuqlar. (<https://minenergy.uz/ru/lists/view/10> <https://www.rbasia.uz/rynok>).

qilish asosi bo'lgan davlat xizmatlari sifati hamda ulardan foydalanish qulayligini oshirish strategiyasini shakllantirish;

- "Elektron hukumat" tizimiga integratsiya qilish uchun O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining axborot resurslari va ma'lumotlar bazalarini shakllantirish;

- "Elektron hukumat" tizimining yagona bazaviy platformasidan foydalangan holda davlat xizmatlarini ko'rsatish;

- Boshqaruvning barcha darajalarini qamrab oluvchi idoralararo xavfsiz elektron hujjat aylanishining yagona tizimini joriy etish asosida korporativ davlat tarmog'iga – Intranetga ulanish;

- Yagona ulanish nuqtasi orqali internet tarmog'idan foydalangan holda ko'rsatilayotgan davlat xizmatlari hajmini kengaytirish va sifatini oshirish;

- "Yagona darcha" tamoyilini tatbiq etish – O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligiga davlat xizmatlari ko'rsatishda fuqarolar va tashkilotlarga zarur hujjatlarni qabul qilish, ro'yxatdan o'tkazish va ularga berishning yagona joyini yaratish;

- Davlat xizmatlarini olish uchun ariza beruvchilar tomonidan taqdim etiladigan hujjatlar sonini va ularni ko'rib chiqish vaqtini qisqartirish;

- O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining AKTni joriy etish uchun mas'ul bo'lgan ixtisoslashtirilgan tarkibiy bo'linmalari xodimlari va mutaxassislari uchun kasbiy ta'lim hamda ularning malakasini oshirish tizimini shakllantirish.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi tizimida ishlab chiqarish va boshqaruv vazifalarini hal etishni avtomatlashtirishni ta'minlovchi 30 dan ortiq axborot tizimi faoliyat ko'rsatmoqda. Jumladan:

- Energetika tizimining barcha asosiy boshqaruv bo'g'inlariga operativ va axborot xizmatlarini ko'rsatadigan avtomatlashtirilgan dispetcherlik boshqaruvi tizimining (OIC ASDU) operatsion va o'lchov dasturiy-apparat kompleksi. OIC ASDU energetika tizimining boshqaruv xodimlariga elektr energiyasini ishlab chiqarish, taqsimlash, uzatish va iste'mol qilishning uzluksiz texnologik jarayonini kuzatish imkonini beradi. Ushbu texnologik zanjirga kiruvchi barcha energetika tizimi korxonalari O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining ASDU ekspluatatsiya-o'lchov majmuasiga ulangan va energiya obyektlarining ish rejimi to'g'risidagi telemetrik ma'lumotlarni real vaqt rejimida kechayu kunduz uzatib boradi.

Quyidagilar sanoatda ishlaydi:

- Texnologik maqsadlar uchun 25 dan ortiq dasturiy ta'minot paketlari, shu jumladan OIC ASDU ma'lumotlari bilan ishlaydiganlar (rele himoyasi va favqulodda vaziyatlarni avtomatlashtirishni hisoblash, energiya yo'qotishlarini hisoblash, energiya tizimi ko'rsatkichlari, shartnomaviy oqimlar, uskunalar holati, chastotani avtomatik tartibga solish (AFR va CHAPV), energiya tizimi energiya iste'molini qisqa muddatli prognozlash, rejimlarni hisoblash va boshqalar);

- Iste'molchilar bilan elektr energiyasini hisobga olish va to'lash tartib-qoidalari bilan bog'liq jarayonlarning butun majmuasini avtomatlashtirish imkonini beruvchi "PC Electrouchet" elektr energiyasini sotish va hisob-kitoblarni avtomatlashtirilgan hisobga olish va nazorat qilish kompleksi. Jumladan, "PC Electrouchet" yordamida

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi saytidagi shaxsiy kabinet orqali elektr energiyasi iste'molchilariga zarur interaktiv xizmatlar ko'rsatilmoqda.

Bundan tashqari, bank to'lov tizimlari va onlayn to'lov tizimlari orqali elektron to'lovlarni qabul qilish ko'zda tutilgan.

Tadbirkorlik subyektlarining elektr inshootlarini elektr tarmoqlariga ulash funksiyasi "Bir Oynali Darcha" tamoyili bo'yicha amalga oshirilmoqda. O'zbekiston energetika sohasida raqamlashtirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari haqida gapiradigan bo'lsak, bu borada ham turli loyihalar amalga oshirilmoqda.

O'zbekiston Respublikasining elektroenergetika sohasida nazorat va ma'lumotlarni yig'ish tizimi (SCADA) hamda energiyani boshqarish tizimi (EMS) joriy etiladi. Umumiy qiymati 90 million dollar bo'lgan ushbu investitsiya loyihasi Jahon banki tomonidan moliyalashtiriladi. Loyiha Prezidentning 2020-yil 28-apreldagi "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori doirasida ishlab chiqilgan "Raqamli O'zbekiston – 2030" dasturiga muvofiq amalga oshirilmoqda.

Loyihaning maqsadi – elektr energetikasini boshqarishning zamonaviy avtomatlashtirilgan dispetcherlik tizimini yaratish. Raqamli energiya tizimlarining texnik-iqtisodiy asoslarini ishlab chiqish bo'yicha ishlar EDF-CIST (Fransiya) kompaniyasi bilan birgalikda amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligida AKTni rivojlantirish bo'yicha strategik vazifalarni amalga oshirishning aniq yo'nalishlari O'zbekiston Respublikasi Prezidentining yuqorida qayd etilgan farmonidan kelib chiqadigan vazifalarga muvofiq amalga oshirilmoqda. Kutilayotgan natija – O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi boshqaruvi va faoliyati samaradorligini oshirishdan iborat.

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining ISU MRP standartiga mos keladigan to'laqonli ERP tizimi bo'lishi kerak. Xususan, u elektr energiyasini ishlab chiqarish va uning samaradorligini monitoring qilishning yaxlit kompyuterlashtirilgan tizimini o'z ichiga olishi lozim. Ushbu tizim SCADA tizimini va kompaniyaning eng muhim parametrlarini, shuningdek, boshqa xizmatlari bo'yicha ishlab chiqarish obyektlarining ish rejimlarini tahlil qilish tizimini o'z ichiga olishi zarur.

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligining jismoniy AT infratuzilmasini, ya'ni korxonalarning korporativ va lokal tarmoqlarini yaratish, Ma'lumotlarni qayta ishlash markazini, ma'lumotlar bazalarini yaratish va saqlash bo'yicha dasturiy ta'minotni ishlab chiqish asosiy chora-tadbirlar majmuasidir. Ushbu bazasiz O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi axborot boshqaruvi tizimining samarali faoliyat yuritishi mumkin emas.

Avtomatlashtirilgan dispetcherlik boshqaruv tizimini (ADCS) ishlab chiqish kutilmoqda:

- OIC ASDU, SCADA-EMS – dispetcherlik boshqaruvi tizimi (energiya ma'lumotlarini boshqarish), dispetcherlik nazoratining yuqori darajasi;
- SCADA-DMS – tarqatish tarmog'ini boshqarish, dispetcherlik nazoratining past darajasi.

Elektr energiyasini hisobga olish va iste'mol qilishni avtomatlashtirishning axborot tizimlarini joriy etish va rivojlantirish quyidagilar uchun asos yaratish imkonini beradi:

- AIIS KUE;
- Billing (PC "Elektro-Buxgalteriya" va boshqa etkazib beruvchilarning dasturlari);
- Elektr energiyasini yo'qotishlarni hisoblash va tahlil qilish dasturlari;
- Issiqlik elektr stansiyalarida texnologik jarayonlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlari;
- Hidroelektrostansiyalar uchun texnologik jarayonlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlari;
- Podstansiyalarda texnologik jarayonlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimi;
- Tuman va magistral elektr uzatish liniyalarida texnologik jarayonlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlari;
- Axborot xavfsizligi tizimini yaratish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi tomonidan tasvirlangan raqamlashtirish va AKTning rivojlanishi O'zbekiston Respublikasining Intellektual elektr energetika tizimini (IES) yaratishda muhim qadam bo'ladi.

"Aqlli tarmoq", "zamonaviy tarmoq", "kelajakdagi tarmoq" va "faol-moslashuvchan tarmoq" atamaları bir xil tushunchani ifodalaydi va ko'pincha elektr energetika sanoatida zamonaviy elektr tarmog'ining raqamli versiyasini tavsiflash uchun ishlatiladi – magistral yoki tarqatish tarmoqlari mustaqil ravishda iste'molchilarning holatini va ish rejimini kuzatib boradi, shuningdek, generatorlar, elektr uzatish liniyalari va elektr ta'minotining maksimal samaradorligini avtomatik ravishda amalga oshirishga imkon beradi.

Birlamchi ahamiyatga ega bo'lgan, ammo ko'pincha e'tiborga olinmaydigan 380 voltli tarmoqlar asosiy baxtsiz hodisalar va tijorat yo'qotishlarining ko'p qismi sodir bo'ladigan joylar hisoblanadi.

Energiya tizimi "aqlli" deb nomlanadi, chunki uning parametrlari o'zgaruvchan iste'mol rejimiga qarab faol ravishda moslashadi. Bu o'zgarishlarga javob berish algoritmlariga kiritilgan, ya'ni ular moslashuvchan hisoblanadi. Bunday elektr tarmog'ining yaratilishi elektr tarmoqlari majmuasining tizim ishonchliligini oshirish, texnik-iqtisodiy samaraga erishish, yangi obyektlarni qurish uchun kapital qo'yimlarni qisqartirish va ishlab chiqarish hamda iste'molning o'zgarishi natijasida yuzaga keladigan energiya oqimlarini moslashuvchan tartibga solish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Melnikova, V. Voronezhskaya, E.E., and Ivashkin, E.G., (2021). Monoamines as adaptive developmental regulators: phenomenon and mechanisms of action. ZHURNAL VYSSHEI NERVNOI DEYATELNOSTI IMENI IP PAVLOVA, 71(3), pp.295-305.

2. Opportunities for Australia from Hydrogen Exports, ACIL Allen Consulting for ARENA, August (2018). <https://arena.gov.au/assets/2018/08/opportunities-for-australia-fromhydrogenexports.pdf>
3. Porter, M.E. and Kramer, M.R., (2006). Strategy & society. The link between competitive advantage and corporate.
4. Rodionova Irina, Borovkov E., (2019). Comparative Characteristics of the Developed Electric Heat Exchanger Regulators to Obtain the Energy of Water-Ice Phase Transition. Helix-The Scientific Explorer| Peer
5. Soboleva, S. and Sobolev, A., (2018), May. Cluster formation processes in innovative development of Russian regions. In International Scientific Conference "Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response to Global Challenges"(CSSDRE 2018) (pp. 453-455). Atlantis Press.
6. Cherp, A., Jewell, J. and Goldthau, A., (2011). Governing global energy: systems, transitions, complexity. Global Policy, 2(1), pp.75-88.
7. Fedotov, A.S., Antonov, D.O., Kurdyumov, S.S., Konstantinov, G.I., Uvarov, V.I. and Tsodikov, M.V., (2018). Preparation of Purified Hydrogen by Selective Hydrogenation of Carbon Monoxide in a Mixture of Steam Reforming Products of Organic Substrates Using a Membrane Catalytic Reactor. Petroleum Chemistry, 58, pp.1019-1022.
8. McKinsey. (2021). Digital oilfields: Enhancing production efficiency.
9. <https://lex.uz>

HUDUDLARDA KIYIM-KECHAK MAHSULOTLARINING CHAKANA SAVDOSIDA MOTIVATSIYANING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu tezisdá hududlarda kiyim mahsulotlar chakana savdosida motivatsiyaning o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Mamlakatimizda kiyim mahsulotlari chakana savdosini rivojlantirishda motivatsiya usullaridan foydalanish masalalari yoritilgan.

Kalit so'zlar: Motiv, motivatsiya, chakana savdo, hududlarda savdo faoliyati, sotishni tashkil etish motivatsiya usuli, iqtisodiy motivatsiya usuli.

Аннотация

В данной тезисной работе раскрыты особенности мотивации в розничной торговле одеждой в регионах. Исследование посвящено теоретическим и практическим аспектам применения мотивационных методов в развитии розничной торговли одеждой в Узбекистане. Особое внимание уделено экономическим и психологическим механизмам стимулирования персонала торговых предприятий, методам организации продаж и специфике торговой деятельности на региональном уровне.

Ключевые слова: мотив, мотивация, розничная торговля, региональная торговая деятельность, организация продаж, методы мотивации, экономическая мотивация.

Abstract

This thesis highlights the specific features of motivation in regional retail trade of clothing products. The study analyzes the theoretical and practical aspects of applying motivational methods to develop the clothing retail sector in Uzbekistan. Particular attention is given to the economic and psychological mechanisms of employee motivation in retail enterprises, sales organization methods, and the distinctive characteristics of regional trade activities.

Keywords: motive, motivation, retail trade, regional trade activity, sales organization, motivation methods, economic motivation.

Kiyim mahsulotlar savdosi kiyim mahsulotlarini ishlab chiqarish zanjirining yakuniy bo'g'inidir va tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish samaradorligi, hajmi va tezligi savdo kanallarining kengligi va xilma-xilligiga bog'liq bo'ladi[1]. Kiyim mahsulotlari sotuvini samarali tashkil etish ishlab chiqaruvchilarning tranzaksion xarajatlarini kamaytiradi va ularning ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi [2]. So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida ichki savdo tizimida, ayniqsa, hududiy savdoda davlat tomonidan tartibga solish nuqtai nazaridan tub o'zgarishlar yuz berdi. Mustaqillikni qo'lga kiritgandan so'ng O'zbekiston Respublikasida savdo faoliyatini tartibga solish jarayoni va vazifalari iqtisodiy islohotlarning har bir bosqichi uchun dolzarb masalalarni hal etishga qaratilgan bo'lib, qisqa muddatli xarakterga ega bo'ladi, ya'ni bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirish;

importni soddalashtirish va kamaytirish hamda past sifatli tovarlar importini cheklash masalalarini o'z ichiga oladi [3].

Hududlarda kiyim mahsulotlari savdo faoliyati – bu kiyim mahsulotlarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish faoliyatidir. Hududlarda kiyim mahsulotlarining ulgurji va chakana savdo shakllarida amalga oshirilishi mumkin bo'ladi, uning ko'lami juda keng va o'ziga xos hisoblanadi.

Motivatsiya tushunchasini olimlar turli xil ta'riflashadi. Motivatsiya (lot. *movere*) uyg'otish degan ma'noni anglatadi. Motivatsiya atamasi birinchi bor 1880 yillarning boshida psixologlar lug'atida paydo bo'lgan [6]. Websterning yangi akademik lug'atida motiv — "insonni harakatga undovchi narsa ehtiyoj yoki xoxish". Motivatsiyalash — "motiv bilan ta'minlash" va motivatsiya — "motivatsiyalash faoliyati yoki jarayoni" deb ta'riflangan [7].

Xorijiy olimlar Cherry va Morin tomonidan motivatsiyani jarayon sifatida ko'rib chiqilgan. Xususan, ular motivatsiya — bu maqsadga yo'naltirilgan xatti-harakatlarni boshlaydigan, boshqaradigan va qo'llab-quvvatlaydigan jarayon ekanligini aytganlar[8]. Ushbu ta'rif motivatsiya maqsadga yo'naltirilgan xulq-atvorga tegishli ekanligini va avtomatik ravishda ehtiyojlardan kelib chiqadigan motivatsiyani qamrab ololmasligini tushunishga asoslanadi.

Hududlarda kiyim mahsulotlari chakana savdosi bilan shug'ullanadigan korxonalarning muvaffaqiyatli ishlashiga mijozlar ehtiyojini qondirishga qarab tovarlarning tez aylanishi yordam beradi[4]. Ushbu korxonalar tomonidan xaridorlarning xohishlariga e'tibor qaratib, xaridorlarni qondiradigan talablarga muvofiq tovarlarni tanlaydilar. Iste'molchilarni motivatsiyalashda Sotuvni tashkil etish motivatsiya usuli va iqtisodiy motivatsiya usulidan samarali foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi [5].

Sotishni tashkil etish motivatsiya usuli bo'yicha:

- 1.Korxona mahsulotlarining sotuv joylari zamonaviy jihozlar bilan ta'minlash
- 2.Korxona mahsulotlarining sotuv joylarini hududiy qulay joylarga joylashtirish.
- 3.Korxona mahsulotlari sotuv joylarida qaytarib olingan tovarni boshqasiga almashtirish yoki pulini qaytarish tizimini samarali tashkil etish.
- 4.Korxona tomonidan buyurtmalarni o'z vaqtida etkazishni tashkil etish.
- 5.Korxona tomonidan iste'molchilarning shikoyatlarini ijobiy hal qilish tizimini shakllantirish.

Iqtisodiy motivatsiya usuli bo'yicha:

1. Korxona mahsulotlari sotuvida chegirmalarni qo'llash.
2. Korxona mahsulotlari sotuvida kuponlar usulidan foydalanish.
3. Korxona mahsulotlari sotuvida qo'shimcha miqdorlardan foydalanish.
4. Korxona tomonidan iste'molchilar o'rtasida tanlovlar tashkil etish.
5. Korxona tomonidan qiziqarli aksiyalar tashkil etish.

Yuqorida keltirilgan amaliy takliflar xaridorlar uchun foydalidir. Ushbu motivatsiya usullari bo'yicha tadbirlar xaridorlarni korxona sotuv joylaridan yanada ko'proq mahsulot xarid qilishga va shu sotuv joylariga ko'p marotaba tashrif buyurishga undaydi. Korxona mahsulotlarini xarid qiluvchilar o'rtasida tanlovlar

o'tkazish xaridorlarning yetakchi bo'lishga ehtiyojini uyg'otadi. Ushbu ehtiyojni qondirish uchun xaridor mahsulot xarid qiladi va tanlovda ishtirok etadi.

Umumiy qilib aytganda, hududlarda kiyim mahsulotlarini chakana savdo faoliyatida motivatsiya muhim rol o'ynaydi, Asosan xaridorlarni yanada ko'proq mahsulot xarid qilish hamda xarid davomiyligini oshirishda sotuvni tashkil etish motivatsiya usuli iqtisodiy motivatsiya usuli samarali hisoblanadi. Ushbu motivatsiya usulidan hududlarda kiyim mahsulotlar sotuvida samarali foydalanish korxona iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda muhim rol egallaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. J.G'.Jalilov. Savdoni rivojlantirishning hududiy strategiyalari. O'quv qo'llanma. – [Matn] / –T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2022. – 192 bet.

3. Jalilov, J. (2020). Корпоративный маркетинг в деятельности мотивация сотрудников к использованию зарплат. *Архив научных исследований*, 33(1).

4. Джалилов, Д., & Рузиматов, Ш. (2021). Корпоративный бренд в деятельности мотивация сотрудников к использованию зарплат. *Общество и инновации*, 2(7/S), 249-255.

5. Jalilov, J. (2022). Analyzing the Influence of Motivation Methods Directed Salesperson Behavior on Food Products.

6. Forgas, J. P., Williams, K. D. & Laham, S. M. (2005). Social Motivation, Conscious And Unconscious Processes, Cambridge University Press, UK, p.2

7. Shanks, N. H. (2011). Management and Motivation, Jones and Bartlett Publishers, chapter 2, p. 24

8. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.4 No.2 June 2021 P-ISSN: 2597-369X E-ISSN: 2597-6265

QURILISH KORXONALARINING EKOLOGIK SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION BOSHQARUVNING O'RNI

Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti, PhD

Ortiqxo'jayeva Yulduz Azatovna

Toshkent gumanitar fanlar universiteti
Buxgalteriya hisobi va audit kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada qurilish korxonalarining ekologik samaradorligini oshirishda innovatsion boshqaruvning ahamiyati, ularning ishlab chiqarish jarayonlariga kiritilayotgan texnologik yangiliklar, energiya tejamkorlik va resurslardan oqilona foydalanish mexanizmlari tahlil qilingan. Maqolada O'zbekiston qurilish tarmog'ida barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan boshqaruv modelining zarurati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: ekologik samaradorlik, innovatsion boshqaruv, qurilish korxonalari, barqaror rivojlanish, energiya tejamkorlik, yashil iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar.

Аннотация

В статье рассмотрено значение инновационного управления в повышении экологической эффективности строительных предприятий, а также проанализированы внедряемые технологические новшества, механизмы энергосбережения и рационального использования ресурсов. Обоснована необходимость разработки модели управления, основанной на принципах устойчивого развития строительной отрасли Узбекистана.

Ключевые слова: экологическая эффективность, инновационное управление, строительные предприятия, устойчивое развитие, энергосбережение, зелёная экономика, цифровые технологии.

Abstract

This article examines the role of innovative management in improving the environmental efficiency of construction enterprises. It analyzes the technological innovations introduced into production processes, as well as mechanisms of energy saving and rational resource use. The necessity of developing a management model based on the principles of sustainable development in Uzbekistan's construction sector is substantiated.

Keywords: environmental efficiency, innovative management, construction enterprises, sustainable development, energy saving, green economy, digital technologies.

Hozirgi davrda insoniyat taraqqiyoti ekologik xavfsizlik, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan yangi iqtisodiy modelga o'tishni talab etmoqda. Ayniqsa, qurilish sohasi bu jarayonning markazida turibdi, chunki mazkur tarmoq nafaqat iqtisodiy o'sishning asosiy drayverlaridan biri, balki tabiiy resurslar iste'molining eng katta ulushiga ega sohalardan biridir. Shu sababli, qurilish korxonalarida ekologik samaradorlikni ta'minlash va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish masalalari zamonaviy iqtisodiyotning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda.

Ekologik samaradorlik tushunchasi ishlab chiqarish jarayonida tabiiy resurslardan tejamli foydalanish, chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkor texnologiyalarni qo'llash, qayta tiklanadigan manbalarni integratsiyalash hamda ishlab chiqarish natijasida hosil bo'ladigan ekologik yukni minimallashtirishni anglatadi. Bunday yondashuv qurilish korxonalarining uzoq muddatli barqarorligini, raqobatbardoshligini va ijtimoiy mas'uliyatini oshiradi. Shu bilan birga, ekologik samaradorlik iqtisodiy natijalarni yaxshilashning ham muhim omilidir, chunki resurslardan oqilona foydalanish korxonaning xarajatlarini kamaytiradi, ishlab chiqarish unumdorligini oshiradi va innovatsion faoliyatni rag'batlantiradi.

So'nggi yillarda global miqyosda "yashil iqtisodiyot", "eko-innovatsiyalar" va "barqaror qurilish" kabi konsepsiyalar keng tarqalib, korxona boshqaruvida yangi yondashuvlarni shakllantirdi. Ana shunday yondashuvlardan biri – innovatsion boshqaruv tizimidir. Innovatsion boshqaruv korxona faoliyatini ekologik tamoyillar asosida qayta tashkil etish, texnologik yangiliklarni joriy etish, ishlab chiqarishning ekologik samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan strategik qarorlar qabul qilish jarayonini ifodalaydi. Bu tizim texnik, iqtisodiy va ijtimoiy omillar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash orqali korxonaning ekologik transformatsiyasini boshqaradi.

Qurilish sohasida innovatsion boshqaruv nafaqat yangi texnologiyalarni joriy etish bilan chegaralanmaydi, balki butun boshqaruv falsafasini o'zgartiradi. U ishlab chiqarish, loyiha boshqaruvi, resurslardan foydalanish va sifat nazoratini ekologik tamoyillar bilan uyg'unlashtiradi. Misol uchun, energiya tejamkor qurilish materiallaridan foydalanish, chiqindisiz ishlab chiqarish texnologiyalarini joriy etish, qayta ishlanadigan xomashyodan foydalanish hamda raqamli qurilish (BIM, IoT) yechimlaridan foydalanish ekologik samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi.

Bundan tashqari, innovatsion boshqaruvning ahamiyati shundaki, u ekologik masalalarni korxonaning umumiy strategik rejalashtirish jarayoniga kiritadi. Ya'ni, ekologik samaradorlik endi tashqi talab yoki majburiyat sifatida emas, balki korxonaning raqobat ustunligini belgilovchi ichki mexanizm sifatida qaraladi. Innovatsion boshqaruvning samarali tashkil etilishi orqali qurilish korxonalari ekologik xavflarni kamaytirish, resurslardan tejamli foydalanish, energiya balansini optimallashtirish hamda ishlab chiqarish jarayonlarida ekologik monitoring tizimini yo'lga qo'yish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shu bilan birga, ekologik samaradorlikni ta'minlash faqat texnologik yangilanish bilan emas, balki boshqaruv madaniyati, kadrlar salohiyati va tashkiliy transformatsiya bilan chambarchas bog'liqdir. Innovatsion boshqaruv jarayonida korxonaning ekologik siyosati, xodimlarning ekologik tafakkuri, hamkorlik aloqalari va investitsion strategiyalari ham o'zgarishga uchraydi. Natijada, ekologik jihatdan mas'uliyatli boshqaruv tizimi shakllanadi.

Qurilish sohasining ekologik samaradorligi ko'p jihatdan boshqaruv tizimining innovatsion darajasiga bog'liqdir. Innovatsion boshqaruv – bu yangi texnologiyalarni, zamonaviy menejment usullarini, raqamli yechimlarni va ekologik tamoyillarni bir butun tizimda uyg'unlashtiruvchi mexanizm bo'lib, u ishlab chiqarish jarayonlarining iqtisodiy va ekologik barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bunday yondashuv korxonaga nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, balki ekologik xavflarni kamaytirish imkonini ham beradi.

Qurilish korxonalarida ekologik samaradorlikni oshirish, avvalo, resurslardan oqilona foydalanish va energiyani tejash bilan boshlanadi. Shu maqsadda korxonalar ishlab chiqarish jarayonlariga energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etmoqda. Masalan, issiqlik izolyatsiyasi kuchaytirilgan materiallardan foydalanish, quyosh panellarini o'rnatish, chiqindilarni qayta ishlovchi texnologik liniyalarni yo'lga qo'yish kabi chora-tadbirlar ekologik samaradorlikni oshirishning muhim vositasidir. Bu jarayonlarda raqamli texnologiyalar – xususan, BIM (Building Information Modeling) tizimlari katta rol o'ynaydi. BIM modeli yordamida qurilishning har bir bosqichida resurslardan foydalanish, energiya sarfi va chiqindilar hajmini aniqlik bilan hisoblash mumkin bo'ladi.

Innovatsion boshqaruv tizimi doirasida ekologik samaradorlikni ta'minlashning asosiy bosqichlari quyidagicha ifodalanadi. Birinchi bosqichda korxonada ekologik audit o'tkazilib, ishlab chiqarish jarayonlarining resurs sarfi, chiqindilar miqdori va energiya balansining holati o'rganiladi. Ikkinchi bosqichda strategik maqsadlar belgilanadi – masalan, energiya iste'molini 25 foizga, chiqindilarni 20 foizga kamaytirish, qayta ishlanadigan materiallar ulushini oshirish. Uchinchi bosqichda innovatsion texnologiyalarni amaliyotga joriy etish amalga oshiriladi, bu esa ekologik natijalarni bevosita yaxshilaydi. So'nggi bosqichda monitoring va tahlil mexanizmi yo'lga qo'yiladi, natijalar asosida strategiya yangilanadi.

Ekologik samaradorlikni oshirishda raqamli boshqaruv tizimlari ham katta ahamiyatga ega. Qurilish jarayonlarida IoT (Internet of Things) yechimlari yordamida energiya sarfi, suv iste'moli, havo sifatini onlayn rejimda kuzatish mumkin. Shuningdek, "aqlli qurilish" texnologiyalari avtomatik boshqaruv tizimlari orqali energiya isrofini kamaytiradi va ishlab chiqarish jarayonini optimallashtiradi. Bunday yechimlar nafaqat ekologik, balki iqtisodiy samaradorlikni ham oshiradi, chunki ular korxona xarajatlarini kamaytiradi va ishlab chiqarish unumdorligini oshiradi. Qurilish korxonalarining ekologik samaradorligini oshirishda innovatsion materiallarning o'rni

ham beqiyosdir. Bio-beton, qayta ishlanadigan polimerlardan tayyorlangan g'ishtlar, yengil kompozit panellar nafaqat ekologik xavfsiz, balki energiya tejamkor hamdir. Ushbu materiallarni joriy etish orqali binolarning ekspluatatsiya xarajatlari kamayadi, energiya iste'moli pasayadi va atrof-muhitga chiqindilar miqdori qisqaradi.

Ekologik samaradorlikni oshirishning muhim yo'nalishlaridan yana biri bu korporativ ekologik boshqaruv tizimini shakllantirishdir. Har bir korxona o'z faoliyatida ekologik siyosatni ishlab chiqishi, ekologik ko'rsatkichlarni nazorat qilish tizimini yaratishi zarur. Bu jarayonda "yashil" sertifikatlash tizimlari (masalan, LEED, BREEAM) muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular ishlab chiqarishning ekologik standartlarga muvofiqligini baholash imkonini beradi. Shuningdek, ekologik hisobotlarni yuritish, chiqindilarni turlarga ajratish va qayta ishlash madaniyatini joriy etish ham korxonaning ekologik samaradorligini oshiradi.

Ekologik samaradorlikni oshirishda inson omilining o'rni ham muhimdir. Innovatsion boshqaruv tizimi muvaffaqiyatli ishlashi uchun korxona rahbariyati va xodimlarining ekologik madaniyati, bilim va ko'nikmalari yuqori bo'lishi zarur. Shu bois, ekologik menejment va innovatsion boshqaruv bo'yicha muntazam o'quv dasturlarini tashkil etish, malaka oshirish tizimini rivojlantirish tavsiya etiladi.

Umuman olganda, qurilish korxonalarining ekologik samaradorligini oshirishda innovatsion boshqaruv tizimi quyidagi natijalarga erishishga imkon beradi:

- ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishi va foyda marjasining ortishi;
- chiqindilar hajmining kamayishi va energiya sarfining qisqarishi;
- ekologik xavflarning pasayishi va atrof-muhit sifatining yaxshilanishi;
- korxonaning barqaror rivojlanish strategiyasini shakllantirish;
- xalqaro ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish tizimini yaratish.

Shunday qilib, innovatsion boshqaruv qurilish sohasida ekologik samaradorlikni oshirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. U texnologik, tashkiliy va ijtimoiy jihatlarni uyg'unlashtirgan holda, korxonaning ekologik transformatsiyasini jadallashtiradi va barqaror iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiladi.

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. 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.

3. Зайнутдинов Ш. Н., Нуримбетов Р. И., Исмаилов А. М. Эффективность качества работы руководителя в условиях рыночных отношений //Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7. – №. 2. – С. 237-244.

4. Нуриббетов Р. И., Кахрамонов Х. Ш. У. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан //Жилищные стратегии. – 2022. – Т. 9. – №. 3. – С. 309-326.

5. Asadova M. S. et al. Blockchain technologies in the digital economy of Uzbekistan //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 3. – С. 155-159.

OLMALIQ KON-METALLURGIYA KOMBINATIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH ORQALI ISHLAB CHIQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'NALISHLARI

Azizov Abdulla Abdisalamovich

TDIU, mustaqil tadqiqotchi

Tel: +998 55 902 22 22

Annotatsiya

Ushbu tezis Olmaliq kon-metallurgiya kombinati (OKMK) misolida raqamli texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy va tashkiliy samaralarini ilmiy tahlil qiladi. Prezident Sh.M. Mirziyoyev tomonidan ilgari surilgan raqamli iqtisodiyotga faol o'tish vazifalari hamda "Raqamli O'zbekiston – 2030"¹ va "O'zbekiston – 2030"² strategiyalarida belgilangan maqsadlar kontekstida ERP, CRM, IoT, EAM/PM, AI/Big Data va bulutli texnologiyalar integratsiyasining korxona daromadliligi, tannarx, resurslardan foydalanish, xavflarni boshqarish va boshqaruv shaffofligiga ta'siri asoslanadi. OKMKning ko'p tarmoqli ishlab chiqarish infratuzilmasi (kon boshqarmalari, boyitish fabrikalari, mis eritish va rux zavodlari va h.k.) uchun yagona ma'lumotlar makonini shakllantirish zarurati, real vaqt rejimidagi biznes-tahlil, operatsion jarayonlarni robotlashtirish va aktivlarni prediktiv xizmat ko'rsatish orqali uzluksizlikni ta'minlash mexanizmlari yoritiladi. Natijalar raqamli texnologiyalar kompleks joriy etilganda ishlab chiqarish hajmi va sifat ko'rsatkichlarining barqaror o'sishi, operatsion xarajatlar va texnologik to'xtalishlarning kamayishi, byudjet intizomi va eksport salohiyatining kuchayishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: OKMK; raqamli iqtisodiyot; ERP; CRM; IoT; EAM/PM; sun'iy intellekt; Big Data; bulutli texnologiyalar; biznes-tahlil; raqamli transformatsiya.

Аннотация

В данной тезисной работе проведён научный анализ экономической и организационной эффективности внедрения цифровых технологий на примере Акционерного общества «Алмалыкский горно-металлургический комбинат» (АГМК). В контексте задач, поставленных Президентом Ш. М. Мирзиёевым по активному переходу к цифровой экономике, а также целей стратегий «Цифровой Узбекистан – 2030» и «Узбекистан – 2030», обосновано влияние интеграции ERP-, CRM-, IoT-, EAM/PM-, AI/Big Data- и облачных технологий на показатели прибыльности предприятия, себестоимость, использование ресурсов, управление рисками и прозрачность управленческих процессов.

В исследовании показана необходимость формирования единого информационного пространства для многопрофильной производственной инфраструктуры АГМК (рудоуправления, обогатительные фабрики, медеплавильный и цинковый заводы и др.), а также освещены механизмы обеспечения непрерывности производства посредством роботизации

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil, 05-oktyabr PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston-2030" to'g'risida" gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957#-5031880>

² 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>

операционных процессов, предиктивного обслуживания активов и аналитики бизнес-данных в режиме реального времени.

Результаты исследования показывают, что комплексное внедрение цифровых технологий способствует устойчивому росту объёмов и качества производства, снижению операционных расходов и технологических простоев, повышению бюджетной дисциплины и экспортного потенциала предприятия.

Ключевые слова: АГМК; цифровая экономика; ERP; CRM; IoT; EAM/PM; искусственный интеллект; Big Data; облачные технологии; бизнес-анализ; цифровая трансформация.

Abstract

This thesis provides a scientific analysis of the economic and organizational effectiveness of implementing digital technologies using the example of the Almalyk Mining and Metallurgical Combine (AMMC). In the context of the objectives set by President Shavkat Mirziyoyev for an active transition to the digital economy, as well as the goals of the “Digital Uzbekistan 2030” and “Uzbekistan 2030” strategies, the study substantiates the impact of integrating ERP, CRM, IoT, EAM/PM, AI/Big Data, and cloud technologies on enterprise profitability, production costs, resource utilization, risk management, and managerial transparency.

The research highlights the necessity of creating a unified data environment for AMMC’s multi-branch production infrastructure (mining departments, concentration plants, copper smelting and zinc plants, etc.), and outlines mechanisms for ensuring production continuity through real-time business analytics, operational process automation, and predictive maintenance of industrial assets.

The results demonstrate that the comprehensive implementation of digital technologies leads to sustainable growth in production volume and quality, reduction of operational costs and technological downtime, improvement of budget discipline, and strengthening of the enterprise’s export potential.

Keywords: AMMC; digital economy; ERP; CRM; IoT; EAM/PM; artificial intelligence; Big Data; cloud technologies; business analytics; digital transformation.

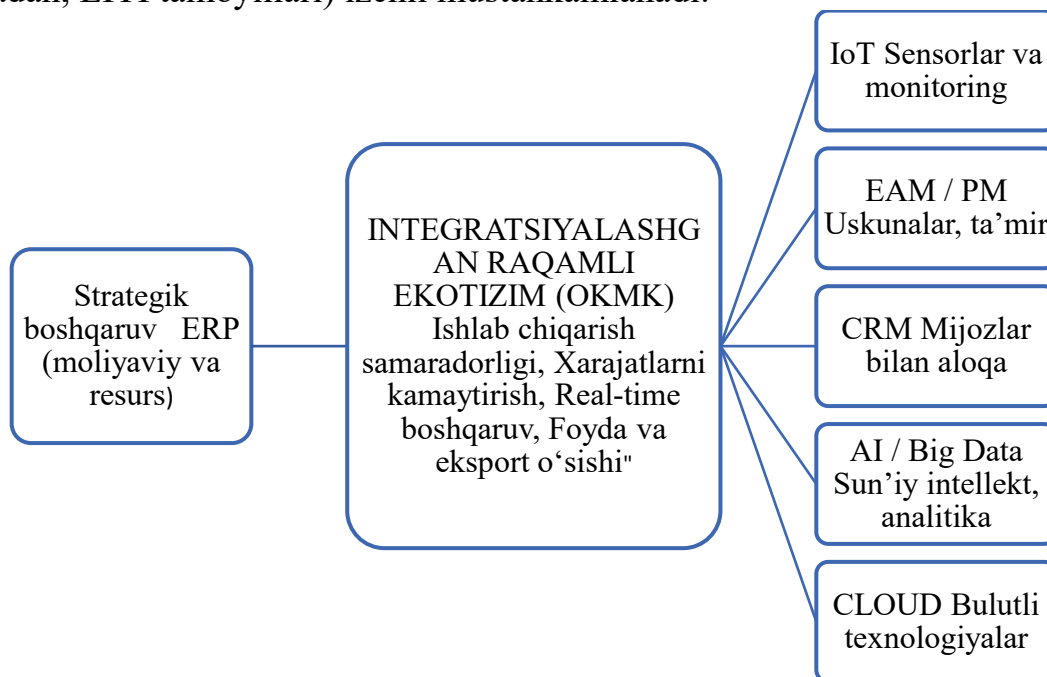
O‘zbekiston boy mineral-xomashyo bazasi va qulay tabiiy-geografik sharoitga ega bo‘lib, konchilik va metallurgiya tarmoqlari milliy iqtisodiyotning tayanch yo‘nalishlaridan hisoblanadi. Qadimdan ruda qazib olish an‘analari mavjud bo‘lgan Olmaliq hududida shakllangan OKMK bugun 40 dan ortiq millat vakillaridan iborat 35 mingga yaqin xodim bilan rangli metallurgiya bayroqdori sifatida faoliyat yuritadi¹. Kombinat tarkibidagi kon boshqarmalari, boyitish fabrikalari, metallurgiya, energetika va transport bo‘g‘inlarining murakkab kooperatsiyasi boshqaruvning integratsiyalashgan, ma’lumotga asoslangan modelini talab qiladi. Prezident Sh.M. Mirziyoyevning “raqamli iqtisodiyotga faol o‘tish – kelgusi yillarda eng ustuvor vazifa” ekani haqidagi konseptual yondashuvi va davlat dasturlari sanoat korxonalarida axborot tizimlari, elektron hujjat aylanishi, hisob-kitoblarning raqamlashtirilishi, biznes-tahlil va masofaviy xizmatlar ulushini oshirishni ko‘zda tutadi. Shu nuqtai

¹ OKMK rasmiy sayti

nazardan, OKMKda raqamli texnologiyalarni kompleks joriy etish ishlab chiqarishning ko'lamli modernizatsiyasi, eksport va rentabellikning barqaror o'sishi uchun zaruriy shartga aylanmoqda.

Raqamli transformatsiyaning yadrosi korxona bo'linmalarini yagona ma'lumotlar arxitekturasida birlashtiradigan ERP tizimidir. ERP orqali moliyaviy buxgalteriya va boshqaruv hisobi, xarid va ta'minot, ishlab chiqarish rejalashtirish, zaxiralar, kadrlar va byudjet intizomi real vaqt rejimida uyg'unlashadi; bu esa xarajatlar tuzilmasini shaffoflashtirib, cash-to-cash siklini qisqartiradi va likvidlik prognozini yaxshilaydi. CRM moduli mijozlar bilan o'zaro aloqani, buyurtmalar oqimini, sifat bo'yicha fikr-mulohazalarni markazlashtirib, assortiment va narx siyosatini ma'lumotlar bilan boshqarish imkonini beradi. Ishlab chiqarish konturida IoT sensorlari uskunalar yuklanishi, energiya sarfi, texnologik parametrlar va xavfsizlik ko'rsatkichlarini uzluksiz o'lchab, dispetcherlik tizimiga uzatadi; natijada nosozliklar erta aniqlanib, yo'qotishlar kamayadi, texnologik intizom mustahkamlanadi. IoT oqimini EAM/PM bilan bog'lash aktivlar holati tarixini to'plash, profilaktik va prediktiv xizmat ko'rsatish rejalari tuzish, ehtiyot qismlar logistikasini optimallashtirishga xizmat qiladi; bu OEE ko'rsatkichining oshishi, rejalashtirilmagan to'xtashlarning qisqarishi va 1 tonna mahsulotga to'g'ri keladigan xizmat xarajatlarning kamayishi bilan ifodalanadi. Katta hajmdagi texnologik va bozor ma'lumotlarini tahlil qilishda AI/Big Data algoritmlari qo'llanilib, narxlar volatilligi, rudaning grade-variatsiyasi, energiya bozoridagi tebranishlar kabi omillar uchun ssenariyli prognozlar ishlab chiqiladi; bu rolling-forecast asosida resurs taqsimoti va investitsiya ustuvorliklarini yangilab borish imkonini beradi. Bulutli texnologiyalar (Cloud) esa bo'limlararo hamkorlikni soddalashtiradi, masofaviy kirish va boshqaruvni ta'minlaydi, zaxira nusxalash va axborot xavfsizligi siyosatlarini samarali yo'lga qo'yadi. Mazkur integratsion model OKMKning ko'p tarmoqli tuzilmasiga mos: "Qalmoqqir", Angren, Chodak, Xondiza, "Kovuldi" kon boshqarmalari, boyitish fabrikalari hamda mis eritish va rux zavodlari bo'ylab ishlab chiqarishdan tortib, transport va sanoat temiryo'l boshqaruvlarigacha bo'lgan zanjir yagona raqamli boshqaruv ostida ishlaydi. Raqamli iqtisodiyot belgilari – elektron hujjat aylanishi, ma'lumotlar bazalari, korporativ tarmoqlar, buxgalteriya va boshqaruv tizimlarining elektron integratsiyasi – OKMK amaliyotida normaga aylanar ekan, transaksion xarajatlar pasayadi, ma'lumotlar sifati va qaror qabul qilish tezligi ortadi. Davlat siyosati bilan uyg'un tarzda, ERP joriy etgan yirik xo'jalik yurituvchi subyektlar ulushini 2025 yilga borib 90 foizga yetkazish maqsadi OKMKda ham bosqichma-bosqich ro'yobga chiqarilmoqda: ishlab chiqarish jarayonlarini robotlashtirish, bulutli yechimlar bilan bo'limlararo buyurtmalar va kalkulyatsiyani avtomatlashtirish, valyuta operatsiyalari va to'lovlarning onlayn platformalar orqali tezlashtirilishi moliyaviy intizom va tannarx nazoratini kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, risklarni boshqarish (RMIS) modullari valyuta kursi va foiz stavkalari tebranishlarini, kredit va operatsion xatarlarni real vaqt rejimida monitoring qilib, hedjing va sug'urta strategiyalarini o'z vaqtida ishga tushirishga zamin yaratadi. Natijada, OKMKda raqamli texnologiyalarni kompleks qo'llash ishlab chiqarishning

uzluksizligi, mahsulot sifati, energiya samaradorligi va mehnat unumdorligini oshiradi; daromad oqimlari intizomi, byudjet ijrosi, soliq-to'lovlar va eksport tushumlari prognozining aniqligi ortadi; korporativ boshqaruvda shaffoflik va hisobdorlik (jumladan, EITI tamoyillari) izchil mustahkamlanadi.



1-rasm. Olmaliq kon-metallurgiya kombinati”da raqamli texnologiyalar integratsiyasi modeli¹

1-rasmdagi Sxemadan ko‘rinib turibdiki, OKMKning raqamli ekotizimi ERP tizimi atrofida markazlashgan. ERP barcha boshqa raqamli yechimlar — IoT (sensor monitoring), EAM/PM (aktivlarni boshqarish), CRM (mijozlar bilan aloqalar), AI/Big Data (analitika va prognozlash) va Cloud (ma’lumotlar xavfsizligi va integratsiya) modullari bilan bog‘lanadi. Bu tizimlar o‘zaro ma’lumot almashadi va yakunda integratsiyalashgan boshqaruv ekotizimini shakllantiradi, bu esa ishlab chiqarish uzluksizligini, iqtisodiy samaradorlikni va eksport salohiyatini oshiradi.

OKMK tajribasi shuni tasdiqlaydiki, raqamli transformatsiya oddiy avtomatlashtirish emas, balki institutsional sifatidagi boshqaruv modeli bo‘lib, u ma’lumotlarning yagona haqiqat manbai asosida ishlab chiqarish, moliya, logistika, kadrlar va aktivlarni sinxron boshqarishni ta’minlaydi. ERP, CRM, IoT, EAM/PM, AI/Big Data va bulutli texnologiyalar uyg‘unligi tannarxni pasaytirish, to‘xtalishlarni qisqartirish, resurslardan foydalanishni optimallashtirish va foyda marjasini barqarorlashtirishga xizmat qiladi; bu esa milliy strategik maqsadlar – eksportni kengaytirish, mahsulot raqobatbardoshligini oshirish va sanoatning barqaror o‘shishini ta’minlashga bevosita hissa qo‘shadi. Prezident ta’kidlaganidek, raqamli iqtisodiyotga bugun kirishish ertangi raqobat muhitida muvaffaqiyat garovidir; OKMKda shakllanayotgan integratsion raqamli model ushbu yo‘nalishda amaliy natija berayotgan ilg‘or tajriba sifatida e’tirof etilishi mumkin.

¹ muallif ishlanmasi)

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aripov A. R. et al. O'zbekistonda kon-metallurgiya sanoatining shakllanish va rivojlanish tarixi //Sanoatda raqamli texnologiyalar. – 2024. – T. 2. – №. 03.
2. Arifdjanovna, Abdullayeva Shaxnoza. "AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA RAQAMLASHTIRISH YORDAMIDA INVESTITSION LOYIHA JARAYONLARINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH (OKMK misolida)." Modern education and development 35.2 (2025): 222-227.
3. Oracle (2024). ERP Finance: Real-time cash forecasting and integrated decision-making. Oracle.
4. AlMuhayfith et al. (2020–2022). ERP adoption and improvement in financial/non-financial performance (SME and national context). ScienceDirect.
5. SAP Community (2023). Intelligent Enterprise in Mining — Emphasis on asset availability, safety, and cost management. SAP Community
6. <https://agmk.uz/>

AVTOTRANSPORT KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR

Yo'ldashev Farhod Alisherovich

Raqobat siyosati va iste'molchilar tadqiqotlari markazi
direktori o'rinbosari
Tel:+998977638555

Annotatsiya

Ushbu maqolada avtotransport korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion yondashuvlarning ahamiyati tahlil qilinadi. Tahlilda boshqaruv strategiyalari, raqamli transformatsiya, xizmat sifati, logistika integratsiyasi va iste'molchiga yo'naltirilgan yechimlar asosiy omillar sifatida ko'rsatildi. Xorijiy tajriba asosida ishlab chiqilgan tavsiyalar, transport korxonalarining barqaror o'sishini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Maqola kompleks va amaliy yondashuvga asoslangan.

Kalit so'zlar: avtotransport korxonalari, raqobatbardoshlik, innovatsiya, xizmat sifati, raqamli boshqaruv, logistika.

Аннотация

В статье рассматривается значение инновационных подходов для повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий. Выделены ключевые факторы, такие как цифровая трансформация, управление ресурсами, качество услуг и логистическая интеграция. Основываясь на анализе зарубежных исследований, предлагаются рекомендации, способствующие устойчивому развитию транспортных компаний. Работа носит прикладной характер и основывается на комплексном анализе.

Ключевые слова: автотранспортные предприятия, конкурентоспособность, инновации, качество услуг, цифровые технологии, логистика.

Abstract

This article explores the role of innovative approaches in enhancing the competitiveness of motor transport enterprises. The study highlights strategic management, digital transformation, service quality, logistics integration, and customer-centered solutions as key success factors. Based on the review of recent international research, practical recommendations are proposed to support sustainable growth and operational efficiency in the transport sector. The paper adopts a comprehensive and applied perspective.

Keywords: motor transport enterprises, competitiveness, innovation, service quality, digital management, logistics.

Hozirgi sharoitda transport xizmatlari global va mintaqaviy miqyosda iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, avtotransport korxonalari uchun bozorda raqobatbardosh bo'lish masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Tez o'zgarayotgan texnologiyalar, mijozlar ehtiyojlarining murakkablashuvi va bozor talablari korxonalarni innovatsion yondashuvlarga tayanishga majbur qilmoqda. Ana shunday sharoitda transport sohasida innovatsiyalarni izchil joriy etish,

xizmatlar sifati va boshqaruv samaradorligini oshirish orqali korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash mumkin.

Ilmiy manbalar tahliliga ko'ra, avtotransport korxonalarining barqaror o'sishida uchta muhim omil ajralib turadi: boshqaruv tizimining moslashuvchanligi, texnologik yangiliklarni joriy etish darajasi va iste'molchiga yo'naltirilgan xizmat modeli. Yongming va Pongtornkulpanich elektr transport vositalari misolida strategik modellashtirish asosida raqobat ustunligini yaratish bo'yicha samarali yondashuvni taklif qilganlar [1]. Bu kabi tadqiqotlar innovatsion qarorlarning amaliy natijalarini ko'rsatadi.

Halytskyi va Spitsyna esa korxonalarining o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlarga moslasha olishini ta'minlaydigan tizimli boshqaruv modelini ishlab chiqqanlar [2]. Schulte tomonidan ishlab chiqilgan yuk tashish logistikasi bo'yicha matematik modellar esa operatsion samaradorlikni sezilarli darajada oshirishi mumkinligini isbotlaydi [3]. Xizmat sifatini oshirish va mijoz sadoqatini mustahkamlash masalalari ham dolzarb bo'lib, bu borada Wonglaphat va Fayyaza kabi olimlarning ishlari amaliy jihatdan foydalidir [8].

Moliyaviy strategiyalarni marketing va resurslar boshqaruvi bilan bog'lab olib borish, ayniqsa BYD kompaniyasi tajribasida samarali natijalar bergan [5]. Rui va jamoasi esa raqamli transformatsiya jarayonida resurslarni qayta tashkil qilish va moslashtirishni ilgari surganlar [6]. Basta va Ding esa ehtiyot qismlar bozori va ma'lumotlar tahlili orqali qarorlar qabul qilish tizimlarini chuqur o'rganib, raqobat strategiyalariga yangicha yondashuvni taklif qilganlar [10].

Ushbu tadqiqotlarda ilgari surilgan asosiy konsepsiyalarni umumlashtirib aytganda, transport korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga doir innovatsion strategiyalar yagona yo'nalishda emas, balki o'zaro bog'liq tizimlar orqali shakllanadi. Bu esa mavzuni kompleks yondashuv asosida o'rganishni talab etadi.

Mazkur ilmiy ishda tanlangan metodologik yondashuv sifatida analitik-tahliliy va komparativ (taqqoslovchi) usullar asosida ilg'or xorijiy tajribalar o'rganildi. Adabiyotlar tanlashda asosan so'nggi yillardagi, amaliy qo'llash imkoniyatiga ega bo'lgan ilmiy maqolalarga tayanildi. Maqolalarning kontent-tahlili asosida ularning asosiy tamoyillari, strategik yechimlari va natijalari o'zaro solishtirildi. Bu yondashuv, tahlil va natijalar bosqichida mavzuning nazariy asoslarini aniqroq tushunishga hamda real takliflar ishlab chiqishga yordam berdi.

Tadqiqotning yangiligi shundaki, u mavjud ilmiy ishlardagi fragmentar yondashuvlarni birlashtirib, avtotransport korxonalarining raqobatbardoshligini kompleks va tizimli asosda tahlil qiladi. Ushbu tahlil asosida ishlab chiqilgan tavsiyalar esa amaliyotga yo'naltirilgan bo'lib, transport sektorida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun foydali bo'lishi kutilmoqda.

Avtotransport korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish masalasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, innovatsion yondashuvlar bu jarayonning markazida turibdi. Yuzaga kelgan yangi imkoniyatlar, texnologik taraqqiyot va raqamli transformatsiya soha subyektlariga ilgari tasavvur qilib bo'lmaydigan darajada samaradorlik va raqobat ustunligini taqdim etmoqda.

Avvalo, elektromobillar sanoatidagi innovatsion modellar transport korxonalariga bozorning o'zgaruvchan talablariga moslashish, ekologik barqarorlikni ta'minlash va raqobatbardosh mahsulotlar taklif etish imkonini bermoqda. Yongming va Pongtornkulpanich tomonidan ishlab chiqilgan model amaliy jihatdan mukammallikka yaqin yechim sifatida e'tirof etilishi mumkin [1]. Bu yondashuv nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ekologik va ijtimoiy jihatdan ham ijobiy natijalar beradi.

Bundan tashqari, korxonaning ichki imkoniyatlarini to'g'ri baholash, strategik qarorlar orqali innovatsion tizimni shakllantirish va resurslardan oqilona foydalanish raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Halytskyi va Spitsyna ushbu yondashuvni tizimli asosda taklif etib, o'z tadqiqotida barqaror va moslashuvchan boshqaruv modelini yaratishga erishgan [2].

Yuk tashish tizimida samaradorlikni oshirishga qaratilgan modellashtirish ishlari, ayniqsa, Schulte tomonidan ishlab chiqilgan matematik va evristik modellar, yuk avtomobillari harakatini optimal rejalashtirish orqali xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirishga yordam bermoqda [3]. Bu metodlar texnik resurslardan maksimal darajada unumli foydalanishni kafolatlaydi.

Xizmat sifati va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvlar ham raqobatning muhim jihatlaridan biri sifatida yuksak baholanmoqda. Wonglaphat o'z izlanishlarida kichik transport operatorlari xizmatlarining sifatini oshirish orqali mijoz sodiqligini ta'minlash bo'yicha muhim nazariy va amaliy xulosalarga erishgan [4]. Bu esa mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi har bir tafsilotning qiymatini oshiradi.

Boshqa bir muhim yo'nalish — bu moliyaviy boshqaruv strategiyalarini zamonaviy marketing yondashuvlari bilan integratsiyalashdir. Wang va Wang BYD kompaniyasi misolida buni amalga ko'rsatib bergan bo'lib, ular taklif qilgan model korxona ichki resurslaridan samarali foydalanish orqali barqaror raqobat afzalligi yaratishini isbotlab bergan [5].

Raqamli transformatsiyani amalga oshirish jarayonida resurslarni adaptiv tarzda boshqarish samarali boshqaruv mexanizmlarini shakllantirishga yordam bermoqda. Rui va hammualliflarining tadqiqoti bu borada ilg'or amaliyotlar asosida ishlab chiqilgan bo'lib, Li Auto kompaniyasi misolida bu yondashuvning yuqori samaradorlikka ega ekani isbotlangan [6].

Avtotransport sohasida ehtiyoq qismlar bozoridagi raqobat strategiyalari ham yuqori aniqlikda ishlab chiqilgan. Basta tomonidan olib borilgan tahlillar asosida kompaniyalar xizmatdan keyingi bosqichda o'z logistika va distribyutorlik tarmoqlarini yanada samarali boshqarish imkoniyatiga ega bo'lmoqda [7].

Ilovalar orqali xizmat ko'rsatishda esa mijoz tajribasi markazga chiqmoqda. Fayyaza va hamkasblari tadqiqotida ko'rsatilganidek, xavfsizlik, qulaylik va qoniqish kabi omillar asosida qayta xarid qarorlarini boshqarish kompaniya imidjiga va daromad barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [8].

Mintaqaviy logistika tizimlarini integratsiyalash orqali esa transport xizmatlarining sifati, tezligi va uzluksizligi sezilarli darajada oshmoqda. Samoilenko va Pavlova ushbu jarayonni Yevropa tajribasi asosida tahlil qilib, mintaqalararo

transport oqimlarining sinxronlashuvi raqobatga musbat ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaganlar [9].

Nihoyat, raqamli analitika va sun'iy intellekt texnologiyalarining jadal joriy etilishi orqali transport korxonalarini o'z qarorlarini aniq, tez va ishonchli asosda qabul qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Ding tomonidan olib borilgan izlanishlar bu borada yetuk amaliy asoslarni yaratib bergan bo'lib, korxonalarga kelajakdagi o'zgarishlarga tayyor bo'lish imkonini taqdim etmoqda [10].

Yakuniy xulosalardan kelib chiqib aytish mumkinki, avtotransport korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish borasidagi mavjud ilmiy izlanishlar katta salohiyatga ega bo'lib, bu sohada izchil, tizimli va innovatsion yondashuvlar muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. Amalga oshirilayotgan har bir strategik o'zgarish transport tizimining ilg'orlashtirilishiga, xizmatlar sifati oshishiga va eng muhimi, global bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga zamin yaratmoqda.

Olib borilgan ilmiy tahlil va adabiyotlar sharhi asosida aniqlanishicha, avtotransport korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion yondashuvlar hal qiluvchi rol o'ynaydi. Zamonaviy avtomobil sanoati va transport xizmatlari sohasi tobora murakkablashayotgan bozor sharoitida faqat an'anaviy yondashuvlar bilan cheklanmasdan, kompleks va tizimli innovatsiyalarni joriy etish orqali yuqori samaradorlikka erishish mumkin.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, innovatsion faoliyat asosan quyidagi yo'nalishlarda raqobat ustunligini ta'minlaydi:

- Strategik boshqaruv tizimining transformatsiyasi: resurslar samaradorligi, kapital aylanishi va marketing siyosatini integratsiyalash orqali ichki kuchli tomonlarni kuchaytiradi [2], [5].

- Texnologik innovatsiyalar: yuk tashish faoliyatini optimallashtirish va xizmat sifati oshirish orqali xarajatlar va vaqt yo'qotilishini kamaytiradi [3], [4].

- Raqamli transformatsiya: axborot texnologiyalaridan foydalanish asosida tezkor va ishonchli qarorlar qabul qilish imkonini beradi [6], [10].

- Mijozga yo'naltirilgan xizmat modeli: xizmatdan keyingi operatsiyalar, ehtiyot qismlar ta'minoti va mobil ilovalar orqali mijozlar bilan barqaror munosabat o'rnatishga xizmat qiladi [7], [8].

- Mintaqaviy va xalqaro logistika integratsiyasi: transport oqimlarini muvofiqlashtirish orqali mintaqaviy raqobatni kuchaytiradi [9].

Ushbu omillar transport korxonalarining nafaqat iqtisodiy samaradorligini oshiradi, balki ularning bozordagi barqarorligini ham mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Yongming, L., & Pongtornkulpanich, A. (2025). Empirical Analysis and Model to Enhance EV Automobile Market Competitiveness. Lex Localis – Journal of Local Self-Government. <http://lex-localis.org/index.php/LexLocalis/article/download/80190/2/2288>

2. Halytskyi, B., & Spitsyna, A. (2025). Formation of the System of Innovative Development of Motor Transport Enterprises under Conditions of Instability. Research

Europe, 06(08), 9–13. <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2025/08/re-06.08.2025-9-13.pdf>

3. Schulte, J. (2025). Load Optimization in Truck Logistics: Mathematical Models and Heuristic Approaches. PhD Thesis, Bielefeld University. https://pub.uni-bielefeld.de/download/3005072/3005073/PhD_Thesis_Schulte.pdf

4. Wonglaphat, S. (2025). Business Performance Model of Certified Truck Transport Operators in Thailand. Rajapark Journal, 19(2). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/280986/187109>

5. Wang, J., & Wang, Y. (2025). A Study on Operating Capital Management of BYD Company Based on Channel Management. Development of Humanities and Social Sciences, 6(3). <https://dhss.cscholar.com/article/download/1000224/163>

6. Rui, X., Huan, W., Baolin, Y., & Guohong, W. (2025). The Process Mechanism of Adaptive Resource Orchestration in Promoting Digital Capability Construction: A Case Study Based on Li Auto. Science & Technology Progress and Policy. <https://www.kjib.org/EN/PDF/10.6049/kjibyc.D202409044W>

7. Basta, F. (2025). Analysis and Modelling of Competition in the Spare Parts Aftermarket: The Case of Volkswagen Group Italia. Politecnico di Torino, Master's Thesis. <https://webthesis.biblio.polito.it/36723/>

8. Fayyaza, C., Rachmi, A., & Maskan, M. (2025). The Influence of Perceived Risk and Perceived Enjoyment on Repurchase Decision in the Honda Service Application (Study on BromPit Users at AHASS Blimbing). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah, 3(2). <http://indojournal.com/index.php/jejakdigital/article/download/763/661>

9. Samoilenko, B., & Pavlova, O. (2025). Analysis of the Development of the Logistics Services Market in the Context of European Integration Processes. Baltic Journal of Economic Studies, 11(3). <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/download/2848/2827>

10. Ding, R. (2025). Data Analytics, Decision Support and Upholding Business Ethics in Chinese Automobile Market. University of Glasgow, PhD Thesis. <https://theses.gla.ac.uk/id/eprint/85163>

MARKETING TADQIQOTLARI USULLARI VA ULARNI TO'QIMACHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI

Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing tadqiqotlari usullari va ularni to'qimachilik korxonalari faoliyatida qo'llash masalalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi olimlarning ta'riflari va yondashuvlari o'rganilgan. Bitlis tekstil" MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlashning so'rovnomasi orqali tahlili va SWOT tahlili natijalari keltirilgan. Marketing tadqiqotlari usullarini to'qimachilik korxonalari faoliyatida qo'llash imkoniyatlari ko'rsatib berilgan va xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: marketing, marketing tadqiqotlari, to'qimachilik sohasi, to'qimachilik korxonalari, to'qimachilik mahsulotlari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются методы маркетинговых исследований и их применение в деятельности текстильных предприятий. Изучаются определения и подходы экономистов к понятию маркетинговых исследований. Приводятся результаты анкетного анализа и SWOT-анализа выборки текстильной продукции, производимой ООО «Битлис Текстиль». Показаны возможности применения методов маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий и сделаны выводы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, текстильная промышленность, текстильные предприятия, текстильная продукция.

Abstract

This article examines marketing research methods and their application to textile enterprises. It explores economists' definitions and approaches to the concept of marketing research. The results of a questionnaire analysis and a SWOT analysis of a sample of textile products manufactured by Bitlis Textile LLC are presented. The potential for applying marketing research methods to textile enterprises is demonstrated, and conclusions are drawn.

Keywords: marketing, marketing research, textile industry, textile enterprises, textile products.

KIRISH

So'nggi yillarda to'qimachilik sanoati bo'ylab raqobat keskinlashmoqda. Mahsulotlarning diversifikatsiyasi, iste'molchi talablarining tez o'zgarishi, ekologik talablar va global bozorlarga chiqish bosimi marketing yondashuvlarini mustahkamlashni talab qiladi. Shu sharoitda, to'qimachilik korxonalari raqobat ustunligini qo'lga kiritish uchun marketing tadqiqotlarini samarali qo'llashi muhim bo'lib qoladi.

O'zbekiston sharoitida, korxonalar eksport, mahsulot segmentatsiyasi, narx siyosati, mahsulotni pozitsiyalash va marketing kommunikatsiyasi bo'yicha qarorlarni qabul qilishda aniq va ishonchli ma'lumotlarga muhtoj. Ammo, ko'pchilik korxonalarda marketing tadqiqot metodlari to'liq yoki ilmiy asosda qo'llanmaydi.

Tadqiqot maqsadining maqsadi — marketing tadqiqotlarining asosiy usullari va texnikalarini o'rganish, hamda ularni to'qimachilik korxonalarida amaliy qo'llash imkoniyatlarini aniqlashdir.

Tadqiqotni samarali o'tkazish uchun quyidagi savollarni o'rganib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi: Marketing tadqiqotlarida qanday usullar mavjud? To'qimachilik sohasida qaysi usullar eng ko'p qo'llaniladi va nima uchun? Ushbu usullar yordamida to'qimachilik korxonasi qanday foyda olishi mumkin? O'zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarini to'qimachilik korxonalarida muvaffaqiyatli qo'llash bilan bog'liq cheklov va tavsiyalar nimalardan iborat?

Mazkur tadqiqot marketing tadqiqoti metodlarining to'qimachilik sohasiga yo'naltirilgan jihatlarini ko'rib chiqadi va O'zbekistonda amaliy qo'llash sharoitlarini aniqlashga harakat qiladi. Tadqiqot natijalari ilmiy va amaliy jihatdan marketing strategiyalarini shakllantirishda korxonalarga foyda bera oladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing tadqiqotlari usullari va ularni to'qimachilik korxonalarida faoliyatida qo'llash masalalari iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan turli fikr-mulohazalar va yondashuvlar bildirilgan.

Xorijlik iqtisodchi olim, marketing asoschilaridan biri F.Kotlarning fikricha, "Marketing tadqiqotlari deb, turli yo'nalishlarini tizimli ravishda tayyorlash va o'tkazish, kompaniya oldiga qo'yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo'lgan natija va xulosalariga ega bo'lish uchun olingan ma'lumotlarni tahlil etish jarayoni"dir [1].

Xorijlik marketing mutaxassislari Naresh K.Malhotra, Imad B.Baalbakilar ta'kidlashicha, "Marketing tadqiqotlari (ingl. Marketing research) deb axborot to'plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo'yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi" [2].

Xorijlik iqtisodchi olim D.V.Tyurin o'zining ilmiy tadqiqotlarida "Marketing tadqiqotlari – bu doimiy ravishda korxonaning ichki va tashqi muhiti haqidagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish orqali noaniqlik sharoitida samarali strategik va taktik boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqish jarayoniga aytiladi" [3] degan yondashuvni keltirib o'tirgan.

METODOLOGIYASI

Tadqiqot jarayonida asosan marketing tadqiqot usullari (kvalitativ va kvantitativ) ko'rib chiqiladi. To'qimachilik korxonalarining o'ziga xos jihatlari (to'qimachilik texnologiyasi, ishlab chiqarish jarayonlari) chuqur tahlil qilinmaydi, shu bilan birga marketing jihatdan ularning aloqadorligi tahlil qilinadi. Cheklov sifatida, ushbu

tadqiqotning asosiy qismi nazariy va empirik jihatlardan iborat bo'lib, moliyaviy holat tahlillari keltiriladi.

Mazkur tadqiqotda *aralash metod (mixed methods)* yondashuvi qo'llaniladi — ya'ni, *kvalitativ va kvantitativ* usullar birgalikda ishlatiladi. Kvalitativ usullar chuqur ma'lumot olish uchun, kvantitativ usullar esa kengroq namunalarda xulosalar chiqarish uchun ishlatiladi.

Ushbu tadqiqotda ma'lumotlar manbalari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: *ikkilamchi ma'lumotlar*: ilmiy maqolalar, statistik hisobotlar, sanoat tahlillari, davlat va tijorat nashrlari; *birlamchi ma'lumotlar*: so'rovnoma, intervyular, fokus-guruhlar (focus groups), kuzatuv (observation), eksperiment.

To'qimachilik korxonalari xodimlari (marketing bo'limi, savdo bo'limi), ushbu sohada faol bo'lgan mutaxassislar, iste'molchilar yoki distribyutorlar respondent sifatida tanlanadi. Masalan, 5-10 korxonada intervyu, 100-200 respondentga so'rovnoma. Fokus guruh 6-8 kishidan iborat bo'lishi mumkin.

Tadqiqotning asosiy usullari va vositalari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: so'rovnoma (strukturali, yarim struktural); intervyu (yarim struktural, chuqur intervyu); fokus guruh; kuzatuv; eksperiment; SWOT tahlil; klaster analiz, faktor analiz; regressiya tahlili; multivariant tahlil metodlari. Shuningdek, ma'lumotlarni tahlil qilish uchun SPSS, R, Excel va NVivo kabi dasturlar ishlatiladi.

Tadqiqot o'tkazish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: tadqiqot rejasini tuzish; ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish; so'rovnoma va intervyu instrumentlarini ishlab chiqish; pilotlin sinovlardan o'tkazish va instrumentlarni korreksiya qilish; asosiy ma'lumotlarni yig'ish; ma'lumotlarni kodlash va tahlil qilish; natijalarni chiqarish va tavsiyalar ishlab chiqish.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Bitlis tekstil” MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlash so'rovnoma orqali iste'molchilarning javobi o'rganilganda, quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lindi (1-jadval).

1-jadval

“Bitlis tekstil” MChJda ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotini tanlash so'rovnoma natijalari¹

Savollar	Javob variantlari	Foiz (%)
Mahsulot tanlovida eng muhim omil?	Narx	35
	Sifat	45
	Brend imiji	15
	Dizayn / moda	5
Qaysi marketing kanallar samarali?	Ijtimoiy tarmoqlar	60
	Tashqi reklama	20
	Katalog va broshyuralar	10
	Direkt marketing	10

¹ Muallif ishlanmasi

So'rovnoma natijalari shuni ko'rsatdiki, to'qimachilik mahsulotini tanlashda iste'molchilar asosan *sifat* va *narxga* e'tibor berishadi. Marketing kanallarida esa *ijtimoiy tarmoqlar* ustunlik qiladi.

“Bitlis tekstil” MChJda *intervyu va fokus-guruh xarakteristikalarini*. Intervyu o'tkazilgan marketing va savdo bo'limi rahbarlari quyidagi jihatlarni ta'kidlashdi: bozordagi o'zgarishlarni oldindan sezish qiyinligi; mahsulot assortimenti diversifikatsiyasi va trendlarni kuzatib borish zarurati; raqobatchilar narx siyosatini monitoring qilish; digital marketing salohiyatidan foydalanmaslik.

“Bitlis tekstil” MChJda fokus-guruh tarkibida iste'molchilar bilan bo'lib o'tgan muloqotlardan ma'lum bo'ldiki: ko'pchilik mahsulotlar reklamasi estetikasiga e'tibor beradi; mahalliy brendlarga nisbatan ishonch past, lekin sifatli va ekologik mahsulotga bo'lgan talab oshmoqda.

“Bitlis tekstil” MChJ savdo shoxobchalarida mahsulot joylashtirilish tartibi, ekspozitsiya dizayni va mijoz harakatlari kuzatildi. Masalan, mijozlar mahsulotni ushlab ko'rish, etiketkalaridan ma'lumot o'qish va bo'yash ranglariga qarash odatlari qayd etildi.

“Bitlis tekstil” MChJda SWOT tahlil o'tkazilganda quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lindi (2-jadval):

2-jadval

“Bitlis tekstil” MChJda SWOT tahlili¹

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)
Mahalliy ishlab chiqarish, tez yetkazib berish	Marketing tadqiqotlariga sarmoya cheklangan
Material va dizayn innovatsiyalari	Brend tan olinishi past
Logistika va infrastrukturani yaxshilash	Raqamli marketing tajribasi yo'q
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
Export bozorlariga chiqish	Chetdan import mahsulotlar arzonligi
E-commerce va onlayn savdo	Narx raqobati va inflatsiya

Regressiya tahlili:

$$\text{mahsulotga bo'lgan talab} = \beta_0 + \beta_1 * (\text{narx}) + \beta_2 * (\text{sifat}) + \beta_3 * (\text{reklama budjeti}) + \varepsilon$$

Tahlil shuni ko'rsatdiki, sifat koeffitsiyenti eng katta o'rinda, reklama byudjeti ham ijobiy bog'liq bo'lib, narx esa salbiy bog'liqlikda ekanligi ma'lum bo'ldi.

So'rovnoma va tahliliy natijalar to'qimachilik iste'molchilari uchun sifat va narx masalasi eng muhim ekanini ko'rsatadi. Intervyu va fokus-guruhlar esa korxonalarining marketing salohiyati va resurs cheklovlari haqida ma'lumot berdi. Kuzatuv metodlari esa iste'molchi xatti-harakatlarini to'g'ri tushunishga yordam berdi.

“Bitlis tekstil” MChJda marketing tadqiqotlari usullarni qo'llash imkoniyatlari quyidagilarda ko'rinadi: so'rovnomalar va fokus-guruhlar orqali bozordagi tendensiyalarni aniqlashlari mumkin; raqamli sotuvlarga o'tish va onlayn marketing tadqiqotlarini avtomatlashtirish; eksperiment metodlarini, masalan, yangi mahsulot variantlarini sinab ko'rish; Big Data va analytics yondashuvlarini qo'llash orqali real

¹ Muallif ishlanmasi

vaqtli bozordagi o'zgarishlarni kuzatish (masalan, tekstil chakana bozori ma'lumotlari); Segmentatsiya va mikromarket bo'yicha chuqur tahlillar

“Bitlis tekstil” MChJ uchun cheklovlar va xavf omillari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: resurslar (moliyaviy, mehnat) cheklangan bo'lishi mumkin; respondentlarning javoblarida xato va tarfkashlik ehtimoli; kichik namunalar bilan xulosa chiqarishdagi ishonchlilik; ma'lumotlarga kirish cheklovlari (korxona ichki ma'lumotlari); texnologik infratuzilmalar yetarli bo'lmashligi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot marketing tadqiqot metodlarini (kvalitativ, kvantitativ) va ularni to'qimachilik korxonalarida qo'llash imkoniyatlarini o'rganib chiqdi. So'rovnoma, intervyu, fokus-guruh, kuzatuv va eksperiment metodlari yordamida korxonalarga mahsulot siyosati, narx strategiyasi, reklama va distributsiya tizimida yaxshilanishlar qilish bo'yicha tavsiyalar berildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, sifatga e'tibor, marketing salohiyati va raqamli yondashuv to'qimachilik korxonalari uchun muhim omillardir.

Ushbu tadqiqot natijalari bo'yicha *tavsiyalar* quyidagilardan iborat: to'qimachilik korxonalari marketing tadqiqotlar uchun alohida byudjet ajratishi kerak; raqamli marketing va analitik vositalarini joriy qilish, ya'ni Google Analytics, CRM tizimlari; Onlayn so'rovlar va mikro-segmentatsiya yondashuvini kengaytirish; korxona va oliy ta'lim muassasalari hamkorligini kuchaytirish, marketing tadqiqotchilarini tayyorlash; davriy tadqiqotlar (har chorakda, yilda bir necha marta) olib borish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F. Marketing menejment. 11-izd. SPb.Piter, 2013. -155 b.
2. Naresh K. Malhotra, Imad B. Baalbaki. Marketing Research. 6th Edition. Arab World adaption edition published by Pearson Education LTD. © 2013.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. –М.: «Юарт», 2013. - 15 с.

FINTECH KOMPANIYALARI FAOLIYATINING BANK TIZIMI BARQARORLIGIGA TA'SIRI

Bobojonova Sevara Baxrombek qizi

Mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

So'nggi yillarda fintech kompaniyalari global moliya tizimining muhim tarkibiy qismiga aylandi. Ularning innovatsion xizmatlari bank tizimining samaradorligini oshirish, raqobatni kuchaytirish va moliyaviy inklyuziyani kengaytirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, fintech faoliyatining tez o'sishi kiberxavfsizlik, ma'lumotlar maxfiyligi va nazorat yetishmovchiligi kabi yangi xatarlarni yuzaga keltirmoqda. Ushbu tadqiqotda fintech kompaniyalarining bank tizimi barqarorligiga ijobiy va salbiy ta'siri tahlil qilinib, raqamli moliya muhitida barqarorlikni ta'minlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: fintech, bank tizimi, barqarorlik, raqamli moliya, kiberxavfsizlik, regulyatsiya, innovatsiya, moliyaviy inklyuziya

Аннотация

В последние годы финтех-компании стали неотъемлемой частью мировой финансовой системы. Их инновационные услуги способствуют повышению эффективности банков, усилению конкуренции и расширению финансовой инклюзии. Вместе с тем быстрый рост финтех-сектора сопровождается новыми рисками, связанными с кибербезопасностью, конфиденциальностью данных и недостаточной регуляцией. В данном исследовании анализируется положительное и отрицательное влияние финтех-компаний на устойчивость банковской системы и вырабатываются рекомендации по обеспечению финансовой стабильности в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: финтех, банковская система, устойчивость, цифровые финансы, кибербезопасность, регулирование, инновации, финансовая инклюзия

Abstract

In recent years, fintech companies have become an integral part of the global financial system. Their innovative services play a crucial role in improving banking efficiency, fostering competition, and promoting financial inclusion. However, the rapid expansion of fintech activities has also introduced new risks related to cybersecurity, data privacy, and regulatory gaps. This study analyzes both the positive and negative effects of fintech companies on the stability of the banking system and provides recommendations to ensure financial stability in a digital environment.

Keywords: fintech, banking system, stability, digital finance, cybersecurity, regulation, innovation, financial inclusion

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi moliyaviy tizim tuzilmasini o'zgartirmoqda. Xususan, fintech kompaniyalari — ya'ni moliyaviy texnologiyalar asosida xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar — bank sektorining raqobatbardoshligini oshiruvchi muhim subyektga aylandi. Jahon miqyosida fintech sohasining umumiy qiymati 2024-yilda 340 milliard AQSh

dollaridan oshdi (Statista, 2024). Xalqaro Valyuta Jamg'armasi (IMF) ma'lumotlariga ko'ra, fintech ekotizimi moliyaviy inklyuziya darajasini o'rtacha 25–30 foizga oshirgan. Shu bilan birga, yangi raqamli yechimlar kiberxavfsizlik, regulyatsiya va ma'lumotlarni himoya qilish sohalarida murakkab masalalarni keltirib chiqarmoqda.

O'zbekiston misolida esa, so'nggi besh yilda “Click”, “Payme”, “Apelsin” va boshqa platformalar faoliyati tufayli raqamli to'lovlar hajmi 2020-yildan 2024-yilgacha 4 barobarga oshgan (Markaziy bank ma'lumotlari, 2024). Bu jarayon mamlakatda naqd pulsiz iqtisodiyot ulushining sezilarli o'sishiga, moliyaviy oqimlarning shaffoflashuviga hamda bank tizimining likvidligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — fintech kompaniyalari faoliyatining bank tizimi barqarorligiga ta'sir mexanizmlarini aniqlash, ijobiy natijalarni mustahkamlash hamda xatarlarni kamaytirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdir.

Vazifalar quyidagilardan iborat:

Fintech xizmatlarining bank tizimi bilan o'zaro aloqasini tahlil qilish;

Ularning samarali va xavfli jihatlarini aniqlash;

O'zbekiston moliya tizimida raqamli barqarorlikni mustahkamlash yo'llarini taklif etish.

Fintech kompaniyalari bank tizimi barqarorligiga ikki asosiy yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi — ijobiy va salbiy.

1. Ijobiy ta'sirlar

- *Raqobat va samaradorlik:* Fintechlar bank xizmatlarini tez, qulay va arzon qiladi. Bu jarayon banklarni raqamli transformatsiyani jadallashtirishga majbur etadi.

- *Moliyaviy inklyuziya:* Mobil ilovalar orqali bank xizmatlaridan ilgari foydalanmagan aholining keng qatlami endilikda moliyaviy tizimga kirib kelmoqda. Masalan, O'zbekistonda mobil to'lov tizimlarining faol foydalanuvchilari soni 2024-yilda 20 milliondan oshgan.

- *Innovatsion texnologiyalar:* Sun'iy intellekt va “Big Data” asosida kredit reytinglari aniqlanishi, risklar tez baholanadi. Bu esa bank tizimi likvidligini saqlashga yordam beradi.

2. Salbiy ta'sirlar

- *Kiberxavfsizlik xavflari:* Raqamli platformalarga kiberhujumlar ko'payib bormoqda. 2023-yilda dunyo bo'yicha fintech sektorda aniqlangan kiberhujumlar soni 25 foizga oshgan (World Economic Forum,).

- *Regulyatsiya muammolari:* Fintech faoliyati ko'plab mamlakatlarda an'anaviy bank nazorati doirasidan tashqarida qolmoqda. Bu esa tizimli xatarlarni kuchaytiradi.

- *Ma'lumotlar maxfiyligi:* Yirik ma'lumotlar bazalarida mijoz ma'lumotlarining saqlanishi yetarlicha himoyalangan holatlar uchramoqda, bu esa ishonchni pasaytiradi.

Fintech va bank sektorining o'zaro hamkorligi moliya tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Open Banking mexanizmlari orqali bank va fintech kompaniyalari o'rtasida ma'lumot almashish imkoniyati yaratilmoqda, bu esa xizmatlar sifatini oshiradi.

Shuningdek, RegTech (regulyator texnologiyalari) va SupTech (nazorat texnologiyalari) tizimlari joriy etilishi nazorat jarayonlarini avtomatlashtirishga, firibgarlik va risklarni erta aniqlashga imkon beradi.

O'zbekistonda ham Markaziy bank tomonidan 2022-yildan boshlab "regulyator sandbox" — ya'ni tajriba maydoni — joriy qilindi, bunda fintech loyihalarini sinovdan o'tkazish va xavfsiz tarzda tartibga solish imkoniyati yaratilgan. Bu mamlakatda innovatsiyalarni nazoratli tarzda rivojlantirish uchun muhim qadam bo'ldi.

Fintech kompaniyalari bank tizimining yangi raqamli bosqichini shakllantirmoqda. Ularning ijobiy ta'siri — moliyaviy xizmatlarning ommaviylashuvi, tranzaksiya tezligining oshishi va samaradorlikning ortishida namoyon bo'lmoqda. Shu bilan birga, ularning faoliyati bilan bog'liq xatarlar — kiberxavfsizlik, ma'lumot maxfiyligi va regulyatsiya muammolari — tizimli barqarorlik uchun ehtiyotkorlik bilan boshqarilishi zarur.

O'zbekiston uchun asosiy yo'nalish — fintech-bank hamkorligini chuqurlashtirish, kiberxavfsizlik standartlarini kuchaytirish hamda xalqaro moliyaviy regulyatsiya tajribalarini joriy etishdir. Shu tarzda fintech innovatsiyalari bank tizimi barqarorligini mustahkamlovchi omilga aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bank for International Settlements (BIS). (2023) Fintech and Financial Stability. Basel: BIS Publications.
2. World Economic Forum (WEF). (2024) The Future of Financial Services 2024: Reshaping Banking Through Fintech. Geneva: World Economic Forum.
3. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. (2024) O'zbekiston moliya tizimining raqamli transformatsiyasi bo'yicha yillik hisobot. Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki nashriyoti.
4. Xamidova, M. (2022) 'Fintech kompaniyalari va ularning bank sektori bilan integratsiyasi', Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali, no. 3, pp. 42–49.

BESHINCHI SHO'BA - BARQAROR INNOVATSIYALAR MARKETING VA KORPORATIV STRATEGIYALAR



PR И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СЕГМЕНТАХ НОРЕСА И ЭКСПОРТ: РОЛЬ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

Ф.А. Муминов

Научный руководитель:
профессор кафедры связей с общественностью,
доктор филологических наук

С.М. Исомова

студентка 2 курса магистратуры
Университета журналистики и массовых коммуникаций
Республики Узбекистан направление
«Информационная служба и связи с общественностью»

Аннотация

В статье рассматриваются особенности применения маркетинговых инструментов и PR-технологий мясоперерабатывающими компаниями, работающими в сегментах HoReCa и экспорта. Анализируются различия в подходах к продвижению на локальном и международном уровнях, исследуется специфика интеграции маркетинга и связей с общественностью в контексте B2B-коммуникаций. Особое внимание уделяется построению долгосрочных партнерских отношений и формированию репутации компании как надежного поставщика. Рассмотрены современные цифровые инструменты продвижения и их роль в выходе на международные рынки.

Ключевые слова: маркетинг, PR, мясоперерабатывающая промышленность, HoReCa, экспорт, B2B, международные рынки, репутация.

Annotatsiya

Ushbu maqolada HoReCa va eksport segmentlarida faoliyat yuritayotgan go'shtni qayta ishlovchi kompaniyalarning marketing vositalari va PR texnologiyalaridan foydalanish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Mahalliy va xalqaro bozorlarda ilgari surish yondashuvlari o'rtasidagi farqlar tahlil qilinadi hamda B2B kommunikatsiyalari kontekstida marketing va jamoatchilik bilan aloqalarni integratsiyalashning o'ziga xos jihatlari o'rganiladi. Kompaniyaning ishonchli yetkazib beruvchi sifatida obro'sini shakllantirish va uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yishga alohida e'tibor qaratilgan. Shuningdek, zamonaviy raqamli reklama vositalari va ularning xalqaro bozorga chiqishdagi o'rni yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: marketing, PR, go'shtni qayta ishlash sanoati, HoReCa, eksport, B2B, xalqaro bozorlar, obro'.

Abstract

This article examines the application of marketing tools and PR technologies by meat processing companies operating in the HoReCa and export segments. It analyzes the differences in promotional approaches at the local and international levels and explores the specifics of integrating marketing and public relations within B2B communications. Special attention is paid to building long-term partnerships and

establishing the company's reputation as a reliable supplier. The article also reviews the role of modern digital promotion tools in entering international markets.

Keywords: marketing, PR, meat processing industry, HoReCa, export, B2B, international markets, reputation.

Современный рынок мясной продукции характеризуется высокой конкуренцией и растущими требованиями со стороны потребителей. Компании, работающие в сегменте B2B, особенно в направлениях HoReCa и экспорта, сталкиваются с необходимостью выстраивания комплексных стратегий продвижения, где маркетинг и связи с общественностью работают как единая система.

Маркетинг в контексте B2B-сегмента выполняет несколько важных функций: анализ рынка и конкурентной среды, формирование ценностного предложения, выбор каналов коммуникации и построение долгосрочных отношений с партнерами. Для мясоперерабатывающих предприятий маркетинговая деятельность имеет свою специфику, где важны не только характеристики продукта, но и способность компании обеспечить стабильные поставки, соответствие стандартам качества и гибкость в работе с различными форматами клиентов. Маркетинг в этой отрасли строится на доверии, прозрачности производственных процессов и способности адаптироваться к требованиям конкретного рынка.

Связи с общественностью дополняют маркетинговые усилия, формируя положительный образ компании как надежного партнера. В отличие от маркетинга, который фокусируется на продукте и продажах, PR работает с репутацией и долгосрочным доверием. Это особенно важно в пищевой промышленности, где вопросы безопасности и качества стоят на первом месте. Интеграция этих двух направлений создает синергию, позволяющую компании эффективно работать как на локальном, так и на международном уровне.

На международной арене PR играет решающую роль для компаний, стремящихся выйти на экспортные рынки. Зарубежные партнеры и регулирующие органы требуют полной открытости относительно технологий производства, источников сырья и контроля качества. Для выхода на международные сети, такие как крупные ритейлеры или операторы HoReCa, компании необходимо выстраивать репутацию через участие в международных отраслевых мероприятиях, получение признанных сертификатов качества и активную работу со специализированными медиа. При этом маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы под культурные особенности целевых рынков, поскольку то, что работает на одном рынке, может быть неэффективным на другом.

Цифровизация изменила подходы к продвижению на международном уровне. Присутствие компании на профессиональных платформах, публикации в отраслевых изданиях и участие в онлайн-форумах становятся обязательными элементами стратегии. Это позволяет не только информировать потенциальных партнеров о возможностях компании, но и демонстрировать экспертизу в

отрасли. Маркетинговые инструменты в международном контексте включают участие в выставках, где можно напрямую встретиться с потенциальными партнерами, цифровой маркетинг на B2B-платформах и работу через торговые представительства.

Локальный рынок функционирует по принципам, отличным от международного. Ключевое значение приобретают прямые деловые коммуникации между руководством компании и клиентами, глубокое понимание культурных и деловых особенностей региона, а также гибкость в реагировании на потребности партнеров. На развивающихся рынках деловая репутация владельцев и топ-менеджмента компании становится более весомым активом, чем затраты на массовую рекламу. Здесь маркетинг строится на глубоком понимании потребностей локального бизнеса - рестораны, отели и кафе требуют не только качественной продукции, но и гибких условий сотрудничества, возможности индивидуального подхода и оперативной логистики.

PR-деятельность на локальном рынке основана на прямых коммуникациях и работе с местным сообществом. Участие в местных бизнес-ассоциациях, поддержка отраслевых мероприятий, взаимодействие с профессиональными сообществами поваров и рестораторов формирует положительный имидж компании. Особенностью локального рынка является значимость рекомендаций от одного клиента другому, которые часто работают эффективнее любой рекламы. Поэтому успешные компании инвестируют в качество обслуживания и выстраивание доверительных отношений с каждым клиентом, понимая, что каждый довольный партнер становится амбассадором бренда.

Мясоперерабатывающая промышленность имеет специфику, которую невозможно игнорировать при разработке стратегий продвижения. Это отрасль с высокими требованиями к безопасности продукции, строгим регулированием и необходимостью постоянного контроля качества. В сегменте HoReCa мясная продукция является критически важным компонентом - рестораны и отели нуждаются в стабильных поставках определенного качества, поскольку любое отклонение может повлиять на репутацию заведения. Экспортная деятельность требует соответствия международным стандартам, таким как Сертификат FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000), HACCP, ISO, халяль-сертификация, и каждый рынок имеет свои специфические требования.

Эффективное продвижение в сегменте HoReCa требует интеграции маркетинга и PR с фокусом на построение долгосрочных партнерских отношений. Компании организуют дегустации для шеф-поваров, проводят образовательные мероприятия, предлагают консультационную поддержку по использованию продукции. Маркетинговая стратегия фокусируется на демонстрации преимуществ сотрудничества: стабильность поставок, широкий ассортимент, возможность кастомизации продукции под нужды конкретного заведения. Одновременно PR-активности направлены на укрепление репутации как надежного партнера для профессионалов индустрии гостеприимства.

В экспортном направлении интеграция строится на других принципах, но с той же целью создания доверия и демонстрации надежности. Участие в международных выставках дает возможность прямого контакта с потенциальными партнерами, публикации в отраслевых международных изданиях формируют экспертный статус, а цифровое присутствие на профессиональных платформах обеспечивает постоянную видимость компании. При этом важно понимать, что работа на локальном рынке и экспортная деятельность взаимно усиливают друг друга - сильная репутация на локальном рынке становится аргументом при выходе на международную арену, а экспортный опыт и международные сертификаты повышают доверие локальных клиентов.

Цифровые технологии открывают новые возможности для одновременной работы с разными аудиториями. Профессиональные социальные сети, специализированные B2B-платформы, виртуальные выставки позволяют компаниям присутствовать на различных географических рынках без необходимости масштабных физических инвестиций. Это особенно важно для компаний среднего размера, которые стремятся расширить своё присутствие, но имеют ограниченные ресурсы.

В современных условиях устойчивого развития особое значение приобретает концепция *green marketing* (зеленый маркетинг), ориентированная на минимизацию негативного воздействия производственных процессов на окружающую среду. Для мясоперерабатывающих предприятий внедрение экологически ответственных практик становится не только социальной обязанностью, но и эффективным инструментом повышения репутационной стоимости бренда, особенно в сегментах HoReCa и экспорта, где международные партнёры и потребители всё чаще отдают предпочтение компаниям, демонстрирующим экологическую осознанность.

Ключевые направления зелёного маркетинга в мясоперерабатывающей отрасли включают:

- оптимизацию использования ресурсов (воды, электроэнергии, упаковочных материалов);
- оптимизация производственных процессов с целью минимизации отходов и ответственного использования ресурсов;
- переход на биоразлагаемую или перерабатываемую упаковку;
- сокращение углеродного следа в логистических цепочках поставок.

С точки зрения PR и коммуникаций, экологическая составляющая формирует доверие к бренду, создаёт эмоциональную связь с партнёрами и потребителями, а также повышает лояльность аудитории. Для компаний, работающих на экспорт, внедрение принципов зелёного маркетинга становится частью стратегии соответствия международным и требований устойчивого бизнеса.

Таким образом, экологическая ответственность в маркетинге мясоперерабатывающей компании должна рассматриваться как элемент

комплексной стратегии конкурентоспособности. Применение принципов *green marketing* способствует не только снижению экологических рисков, но и укреплению имиджа бренда как современного, инновационного и социально ориентированного участника рынка.

Успешное продвижение мясоперерабатывающей компании в сегментах HoReCa и экспорт требует сбалансированного подхода, где маркетинг и PR работают как единая система. Ключевыми факторами успеха являются понимание специфики каждого сегмента, адаптация коммуникационных стратегий под разные аудитории, интеграция локального и международного присутствия, постоянные инвестиции в качество и сертификацию, а также фокус на построении долгосрочных партнерских отношений. Компании, которые успешно сочетают качество продукции с продуманными стратегиями продвижения, получают конкурентное преимущество и обеспечивают устойчивое развитие своего бизнеса в условиях растущей конкуренции и глобализации рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е издание. СПб.: Питер, 2018.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2019..
3. Armitage J., Roberts J. B2B Marketing in the Food Industry: A Practical Guide. London: Kogan Page, 2020.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом на промышленном предприятии. М.: ИНФРА-М, 2021.
5. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: Юрайт, 2020.
6. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 2017.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2019.
8. Lambin J.J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London: Palgrave Macmillan, 2021.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2020.
10. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th edition. Harlow: Pearson, 2019.

BARQAROR BIZNES MODELLARI ORQALI ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK MADANIYATINI RIVOJLANTIRISH

Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
marketing kafedrası, tayanch doktoranti

E-mail: uzakova.dilnozaa98@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada barqaror biznes modellari orqali iste'molchilarning ekologik madaniyatini rivojlantirish nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda xalqaro tajribalar, O'zbekiston sharoitidagi amaliyotlar hamda iste'molchilarning ekologik qarorlarini shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, barqaror biznes modellari nafaqat iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi, balki iste'molchilarda ekologik mas'uliyatni kuchaytiradi. Xulosa sifatida davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimi va "yashil" marketing strategiyalarini kengaytirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: barqaror biznes modellari, ekologik madaniyat, yashil iqtisodiyot, iste'molchi xulqi, resurs samaradorligi, ekologik sertifikatlash, yashil marketing, korporativ mas'uliyat, innovatsion yechimlar, davlat qo'llab-quvvatlovi, xalqaro tajriba.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты развития экологической культуры потребителей через устойчивые бизнес-модели. В исследовании проанализирован международный опыт, практика в условиях Узбекистана, а также факторы, влияющие на формирование экологически ответственного поведения потребителей. Полученные результаты показывают, что устойчивые бизнес-модели не только повышают экономическую эффективность, но и укрепляют экологическую ответственность общества. В заключение предложены рекомендации по расширению государственной поддержки, внедрению системы экологической сертификации и развитию «зеленых» маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: устойчивые бизнес-модели, экологическая культура, зеленая экономика, поведение потребителей, эффективность ресурсов, экологическая сертификация, зеленый маркетинг, корпоративная ответственность, инновационные решения, государственная поддержка, международный опыт.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of developing consumers' environmental culture through sustainable business models. The study analyzes international experiences, practices in Uzbekistan, and the key factors influencing the formation of environmentally responsible consumer behavior. The findings reveal that sustainable business models not only enhance economic efficiency but also strengthen ecological responsibility among consumers. The paper concludes

with recommendations to expand government support, introduce an ecological certification system, and promote “green” marketing strategies.

Keywords: sustainable business models, environmental culture, green economy, consumer behavior, resource efficiency, ecological certification, green marketing, corporate responsibility, innovative solutions, government support, international experience.

Global iqtisodiy rivojlanishning navbatdagi bosqichi barqarorlik, uglerod izini kamaytirish va resurslardan oqilona foydalanish tamoyillariga tayangan holda shakllanmoqda. Iqlim o'zgarishi, biologik xilma-xillikning qisqarishi, chiqindilar hajmining ortishi va suv ta'minoti bosimi singari tizimli chaqiriqlar bozor mexanizmlarini ham, davlat siyosatini ham qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Bu jarayonda iste'molchilarning ekologik madaniyati — ekologik bilim, qadriyat, motiv va kundalik xulq-atvor birligi — jamiyatning umumiy taraqqiyot darajasini belgilovchi strategik omilga aylanmoqda. Ekologik madaniyat oshgan sari aholining xarid qarorlari “narx–sifat” juftligidan tashqariga chiqib, “narx–sifat–ta'sir (impact)” uchligi asosida shakllanadi; bu esa bozorda “yashil” yechimlar ulushini organik ravishda kengaytiradi.

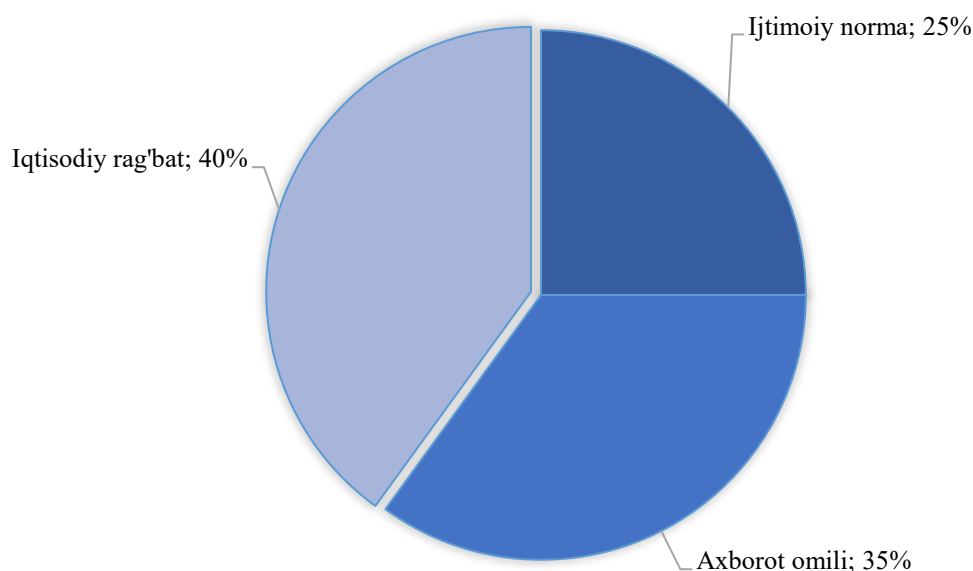
So'nggi yillarda barqaror biznes modellari (BBM) konsepsiyasi turli tarmoqlarda jadal yoyildi. An'anaviy “bir yo'nalishli” ishlab chiqarish–iste'mol–utilizatsiya sikliga qarshi qo'yilgan BBMlar qiymat yaratish mantig'ini qayta ta'riflaydi: uchlamchi natija (triple bottom line) — iqtisodiy foyda, ijtimoiy farovonlik va ekologik barqarorlikni bir vaqtda maksimallashtirishga intiladi. Bunday modellarga doir misollar: aylana (circular) iqtisodiyot yechimlari (qayta ishlash, qayta foydalanish, “closed-loop” ta'minot zanjirlari), mahsulot o'rniga xizmat (product-as-a-service) taklifi, “sharing” va “repair–refurbish” platformalari, energiya samaradorligi asosidagi “pay-as-you-save” sxemalari, hamda uglerod neytralligi bilan bog'liq innovatsion qiymat takliflari.

BBMlarning iste'molchi ekologik madaniyatiga ta'siri bir necha mexanizmlar orqali yuzaga chiqadi. Birinchidan, axborot shaffofligi: LCA (hayot sikli tahlili)dan kelib chiqib mahsulot yorlig'ida uglerod izi, suv izi va qayta ishlash ko'rsatkichlarini ochiqlash, QR-kodlar orqali ta'minot zanjiri izchilligini ko'rsatish iste'molchiga ongli tanlov imkonini beradi. Ikkinchidan, dizayn va foydalanish bosqichidagi innovatsiyalar: uzoq umrli, modulli va ta'mirlanadigan mahsulotlar “qisqa muddatli moda” (planned obsolescence)ni cheklaydi. Uchinchidan, iqtisodiy rag'batlar: depozit-qaytaruv tizimlari, “take-back” dasturlari, yashil sodiqlik ballari, “default” sifatida ekologik variantni taklif etish (nudge) xarid odatlarini sekin, lekin barqaror o'zgartiradi. To'rtinchidan, hamjamiyat va norma effekti: korxonalarning ta'limiy kampaniyalari, ko'ngilli dasturlar, mahalliy ekologik tashabbuslarga homiylik ijtimoiy me'yorni “yashil” tomonga suradi. Mavjud ilmiy adabiyotda BBMlarning korporativ samaradorlik, ESG reytinglari va investorlar kutilmalari bilan bog'liqligi yetarlicha yoritilgan bo'lsa-da, aynan iste'molchi ekologik madaniyatini shakllantirishdagi kuchaytiruvchi/sharoitlovchi omillar bo'yicha xulosalar ko'pincha fragmentar va kontekstga sezgir. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda, ayniqsa daromadlar differensialligi yuqori, norasmiy bozor ulushi sezilarli va institutlar transformatsiya

jarayonida bo'lgan sharoitlarda, narx sezgirligi, ishonch va axborot assimetriyasi kabi faktorlar BBM–xulq-atvor uzatish mexanizmlarini murakkablashtiradi. Shu sabab, bozor infratuzilmasi (sertifikatlash, monitoring, chiqindi logistikasining mavjudligi), davlat siyosati (soliq va subsidiyalar dizayni), raqamli vositalar (eko-yorliqlarni tekshirish, “repair map”lar) hamda madaniy-normativ omillar o‘zaro uyg‘unlashgandagina kutilgan ijobiy effekt yuzaga chiqadi.

O‘zbekiston kontekstida urbanizatsiya sur‘atlari, suv resurslaridan foydalanish bosimi, kommunal chiqindilar boshqaruvi va energiya samaradorligi masalalari BBMLar uchun keng qo‘llanma maydoni yaratadi. Mahalliy iste‘molchilarda ekologik qadriyatlar kuchayib borayotgan bo‘lsa-da, “yashil” mahsulotlar nisbatan qimmatroq qabul qilinishi, ma‘lumotga kirish kanallarining notekisligi va ishonch infratuzilmasining yetarlicha mustahkam emasligi kabi to‘siqlar mavjud. Shu nuqtai nazardan, BBMLar nafaqat korxona ichki transformatsiyasi, balki iste‘molchi xabardorligi va ishonchini oshiruvchi tizimli choralarga tayanishi zarur.

Barqaror biznes modellari (BBM)ning mohiyati resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni minimallashtirish va ishlab chiqarish-iste‘mol jarayonini ekologik talablar bilan uyg‘unlashtirishdan iboratdir. Aylana iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan bunday yondashuv mahsulot hayot siklining barcha bosqichlarini — ishlab chiqarishdan tortib utilizatsiyaga qadar — qayta ko‘rib chiqishni talab etadi. Shu bois BBMLar nafaqat korxona samaradorligini oshirishga, balki iste‘molchilarning ongli xarid qarorlarini shakllantirishga ham xizmat qiladi. Masalan, qayta ishlanadigan yoki qayta to‘ldiriladigan mahsulotlardan foydalanish orqali korxonalar ekologik mas‘uliyatni amalda namoyish etadi, bu esa iste‘molchilarda ekologik ongni rivojlantiradi va xarid qarorlarida “narx–sifat–ekologik ta’sir” uchligini e’tiborga olish odatini kuchaytiradi.



1-rasm. Ekologik madaniyatni shakllantiruvchi omillar¹

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Iste'molchilarning ekologik madaniyatini rivojlantirish ko'p omilli jarayon bo'lib, bunda axborot, iqtisodiy rag'bat va ijtimoiy norma omillari o'zaro uzviy ta'sir ko'rsatadi. Axborot omili — mahsulot yorliqlari, ekologik sertifikatlar, shuningdek, OAV va raqamli platformalar orqali taqdim etiladigan ma'lumotlar — iste'molchining ongli qaror qabul qilish imkoniyatini kengaytiradi. Iqtisodiy rag'batlantirish omili — soliq imtiyozlari, subsidiyalar, chegirmalar yoki depozit qaytaruv tizimlari orqali iste'molchilarni ekologik jihatdan maqbul mahsulotlarni tanlashga undaydi. Nihoyat, ijtimoiy norma omili ekologik qadriyatlarni jamiyat miqyosida standartga aylantiradi va shaxsiy xulq-atvorni jamoaviy odat sifatida shakllantiradi. Bu omillarning sinergiyasi ekologik madaniyatning barqaror shakllanishini ta'minlaydi.

1-rasmda iste'molchilarning ekologik madaniyatini shakllantirishda ta'sirchan bo'lgan uchta asosiy omilning nisbiy ulushi tasvirlangan. Diagrammadan ko'rinib turibdiki, iqtisodiy rag'batlantirish omili (40%) eng yuqori ta'sir ko'rsatadi, ya'ni soliq imtiyozlari, chegirmalar va depozit tizimlari iste'molchilarni "yashil" mahsulotlarni tanlashga kuchliroq yo'naltiradi. Axborot omili (35%) esa mahsulot yorliqlari, ekologik sertifikatlar va ma'rifiy kampaniyalar orqali ongli qaror qabul qilishga yordam beradi. Ijtimoiy norma omili (25%) nisbatan pastroq ulushni tashkil etgan bo'lsa-da, jamiyatda ekologik qadriyatlarni shakllantirish orqali uzoq muddatli barqaror ta'sir ko'rsatadi. Bu natijalar ekologik madaniyatni rivojlantirishda davlat siyosati, iqtisodiy mexanizmlar va ma'rifiy faoliyatni birgalikda qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi BBMLarning samaradorligi davlat siyosati va korporativ tashabbuslar uyg'unlashgandagina yuqori bo'lishini ko'rsatadi. Masalan, Germaniyada chiqindilarni ajratib yig'ish va qayta ishlashning majburiy tizimi aholining ekologik qarorlarini kundalik hayotiy norma darajasiga ko'targan. Shvetsiyada esa subsidiyalar, yashil energiya dasturlari va keng qamrovli ma'rifiy kampaniyalar orqali ekologik ong jamiyatning ajralmas qadriyatiga aylangan. Bu kabi tajribalar O'zbekiston uchun muhim o'rnak bo'lib xizmat qiladi, chunki ular davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari, rag'batlantirish siyosati va jamoatchilik ishtirokini uyg'unlashtirish orqali ekologik madaniyatni samarali rivojlantirish mumkinligini ko'rsatadi. O'zbekiston iqtisodiy tizimida BBMLarning keng ko'lamli joriy etilishi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, bu yo'nalishda sezilarli imkoniyatlar mavjud. Energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni qayta ishlash sanoatini rivojlantirish, shuningdek, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish orqali korxonalar nafaqat bozor talabini qondirishi, balki iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishi mumkin. Shu bilan birga, aholining daromad darajasi, ekologik mahsulotlarning yuqori narxi va axborotga kirish imkoniyatlarining cheklanganligi muhim to'siqlar sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur muammolarni bartaraf etishda davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimining joriy etilishi va keng ko'lamli ma'rifiy kampaniyalar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu asosda BBMLar O'zbekiston sharoitida nafaqat iqtisodiy barqarorlikni ta'minlovchi mexanizm, balki ekologik madaniyatni shakllantiruvchi strategik vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, barqaror biznes modellari (BBM) zamonaviy iqtisodiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismi sifatida nafaqat korxonalarning iqtisodiy samaradorligini ta'minlaydi, balki iste'molchilarning ekologik madaniyatini shakllantirishda ham bevosita ta'sirchan omil bo'lib xizmat qiladi. BBMlarning mohiyati resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik xavflarni minimallashtirish orqali ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini "yashil" iqtisodiyot talablariga moslashtirishdan iboratdir. Tadqiqot natijalaridan ko'rinib turibdiki, ekologik madaniyatni shakllantirishda uch asosiy omil — axborot shaffofligi, iqtisodiy rag'bat va ijtimoiy norma — o'zaro uzviy bog'liq holda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro tajriba (Germaniya, Shvetsiya va boshqa mamlakatlar) shuni tasdiqlaydiki, davlat siyosati, korporativ mas'uliyat va jamoatchilik faolligi uyg'unlashgan taqdirda barqaror biznes amaliyotlari keng ommalashadi va ekologik madaniyat jamiyat darajasida mustahkamlanadi.

O'zbekiston sharoitida BBMlarning joriy etilishi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish orqali katta imkoniyatlar mavjud. Shu bilan birga, aholining daromad darajasi, "yashil" mahsulotlarning yuqori narxi va axborot infratuzilmasining yetarli emasligi kabi muammolar mavjud. Bu cheklovlarni bartaraf etish uchun davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimi va ma'rifiy targ'ibot dasturlarini kengaytirish zarur. Shunday qilib, BBMlar O'zbekiston uchun strategik ahamiyatga ega bo'lib, ular nafaqat iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, balki ekologik madaniyatni rivojlantirish orqali jamiyatni uzoq muddatli barqaror taraqqiyot sari yo'naltirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
2. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
3. OECD (2023). *Green Growth Indicators*. Paris: OECD Publishing.
4. UNEP (2020). *Global Environment Outlook 6*. United Nations Environment Programme.
5. World Bank (2022). *Sustainable Consumption and Production Patterns*. Washington, DC: World Bank Group.
6. Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218–1232.
7. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
8. Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model." *Organization & Environment*, 21(2), 103–127.

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Xolmatova Mumtozbegin Alisherxon qizi

TDIU Marketing kafedrası assistenti

E-mail: mmumtozbegin16@gmail.com

Annotatsiya

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimini shakllantirishga yondashuvlar universal xarakterga ega va bir-biri bilan va tashqi muhit bilan o'zaro bog'liq bo'lgan hamda boshqaruv qarorlarini amalga oshirish jarayonida ishtirok etadigan o'zaro bog'liq jarayonlar va harakatlar ketma-ketligiga asoslangan to'plami sifatida ifodalanadi.

Kalit so'zlar: Marketing bozorini o'rganish, mijozlar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, SOSTAC metodologiyasi.

Аннотация

Подходы к формированию системы организации и управления маркетинговой деятельностью субъектов малого предпринимательства носят универсальный характер и представляют собой совокупность взаимосвязанных процессов и действий, взаимодействующих между собой и с внешней средой и участвующих в процессе реализации управленческих решений.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования рынка, клиенты, конкуренты, поставщики, методология SOSTAC.

Abstract

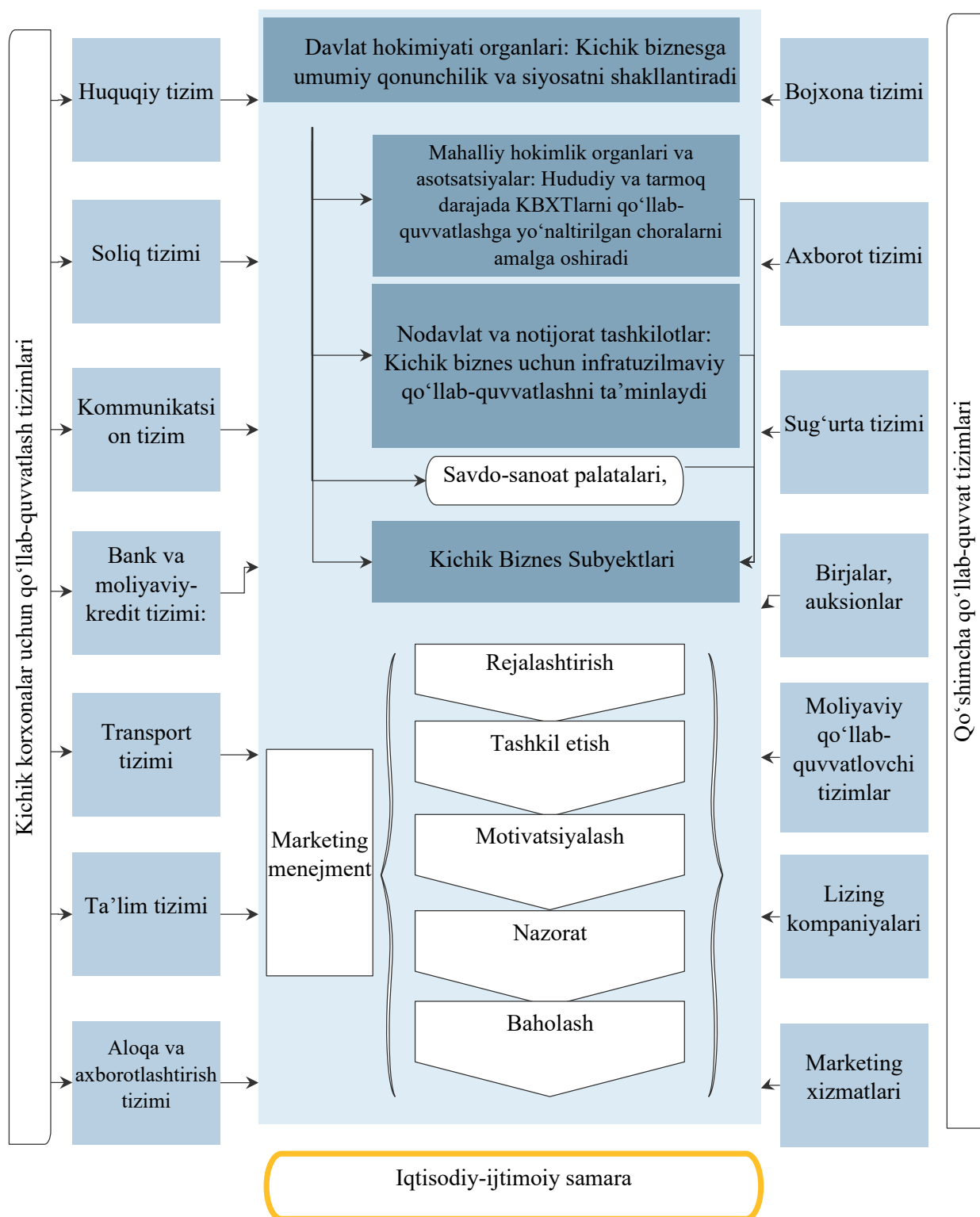
Approaches to the formation of a system for organizing and managing the marketing activities of small business entities are universal in nature and are represented as a set of interconnected processes and actions that are interconnected with each other and with the external environment and are involved in the process of implementing management decisions.

Keywords: Marketing market research, customers, competitors, suppliers, SOSTAC methodology.

O'zbekistonda kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlashga ixtisoslashgan ko'plab tashkilotlar va davlat organlari faoliyat yuritmoqda. Ular nafaqat umumiy miqyosda, balki aniq soha va tarmoqlar kesimida ham kichik biznesni rivojlantirish uchun zarur material-texnik, moliyaviy-kredit va boshqa resurslarni safarbar qilish vakolatiga ega. Shu bois, infratuzilma tizimini hududiy darajada ham, respublika miqyosida ham samarali shakllantirish va takomillashtirish kichik biznesni yanada rivojlantirish uchun qulay muhit yaratib beradi. U ko'plab bozor ehtiyojlarini qondirish va jamiyat oldidagi ijtimoiy missiyani amalga oshirish uchun sharoit yaratishga qaratilgan. 1-rasmda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash uchun yagona, o'zaro bog'liq va samarali infratuzilma tizimini yaratishga qaratilgan.

Bunda strategik, funksional va operatsion xususiyatga ega bo'lgan reja-boshqaruv qarorlarini muvofiqlashtirish zarurati paydo bo'ladi. Bu esa kichik biznes

subyektlarining tashqi boshqaruvi bilan bir qatorda bozor faoliyatini ichki boshqaruvini xam samarali amalga oshirishni talab etadi.



1-rasm. Kichik biznesni boshqarishning dinamik modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ko'plab ilmiy manbalar va tadqiqotchilar fikriga ko'ra, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va samarali boshqarish quyidagi mantiqiy bosqichlar ketma-ketligida amalga oshirilishi zarur:

Marketing bozorini o'rganish – mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojlarini, raqobatchilar harakatini va bozor imkoniyatlarini aniq tashqi va ichki muhitni tahlil qilish – makro (iqtisodiy, siyosiy, texnologik) va mikro (mijozlar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar) omillar, shuningdek korxonaning ichki resurs salohiyati va imkoniyatlarini baholash;

Marketing maqsadlarini aniqlash – korxonaning umumiy strategiyasiga muvofiq tarzda qisqa, o'rta va uzoq muddatli maqsadlarni shakllantirish;

Bozorni segmentlash va maqsadli segment(lar)ni tanlash – iste'molchilarni alohida toifalarga ajratish va ulardan korxona uchun eng muvofiq segment(lar)ni aniqlab, pozitsiyalash strategiyasini belgilash;

Marketing faoliyatini rejalashtirish – aniq strategik yondashuv asosida marketing harakatlarini muvofiqlashtirish;

Marketing miksi (4P: mahsulot, narx, tarqatish va ilgari surish) strategiyasini ishlab chiqish – bozor ehtiyojlariga mos taklifni shakllantirish orqali raqobatbardosh ustunlik yaratish;

Kichik biznesni marketing faoliyatini tashkil etish va uni doimiy monitoringini amalga oshirish xar bir bo'limining funksiyalarini aniqlash, ularni muvofiqlashtirish, shuningdek rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasini baholash va nazorat qilishni talab etadi.

1-jadval.

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning SOSTAC metodologiyasiga asoslangan modeli¹

S	Vaziyat tahlili: – Marketing tadqiqotlari ; – Tashqi muhit tahlili; – Ichki muhit tahlili; – Raqobatchilar tahlili. Segmentlash, shaxsiylashtirish 4R modelidan foydalangan holda iste'molchi qadriyatlarini aniqlashtirish
O	Qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni aniqlash: Mijozlar uchun qiymat taklifi Biznes uchun qiymat yaratish
S	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalari portfelini ishlab chiqish
T	4P munosabatlari marketing MIKS – 1P – o'zaro ta'sir: xizmat va tajriba; – 2P – tejamkorlik: vaqt va qulaylik; – 3P – dolzarblik: tajriba va mahsulot; – 4Ps – Mukofot: xarajat va o'sish
A	4P munosabatlar marketing aralashmasini amalga oshirish

¹ Muallif ishlanmasi.

S	Munosabatlar marketingining samaradorligini baholash
	Faoliyatlarni tashkil etish

Kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etishda biz mijozlar bilan munosabatlar modeli asosida yondashilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki marketingning asosiy natijasi marketing ta'riflariga nazar tashlanganda iste'molchilarga yo'naltirilganlikni nazarda tutadi. Shunga muvofiq korxonalar marketing faoliyati nafaqat korxonaning iqtisodiy samaradorligini oshirishga balki mijozlar bilan samarali va uzoq muddatli munosabatlarga asoslanadi. Shunga ko'ra korxonalar marketing faoliyatini tashkil etish har ikki tomonning foyda olish zarurati nuqtai nazaridan munosabatlar marketingi yo'nalishiga mos keladi.

Belgilangan marketing maqsadlari va korxonalarning strategik maqsadlariga erishish esa bozor subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish tizimiga bevosita bog'liqdir. Shu bilan birga, barcha tadqiqotchilar marketingni boshqarish tizimida axborotning muhim roli mavjudligi ta'kidlanadi

Xalqaro amaliyotda korxonalar marketing faoliyatini tashkil etish tizimini qurishda "SOSTAC" metodologiyasidan keng foydalanilgan. SOSTAC — bu marketing rejalarini tuzish va tahlil qilish uchun ishlatiladigan metodologiya. Uning nomlanishi 6 asosiy bosqichning bosh harflaridan tashkil topgan: SOSTAC metodologiyasi kichik biznes uchun marketing rejasini ishlab chiqishda ham, katta kompaniyalarda strategik marketing rejalarini ishlab chiqishda ham ishlatilishi mumkin. SOSTAC metodologiyasi asosida tuzilgan, bozor konyunkturasini tahlil qilish, iste'molchilarni segmentatsiyalash, marketing maqsadlarini belgilash, iste'molchi portfelini aniqlashni o'z ichiga olgan munosabatlar marketingi konsepsiyasiga asoslangan kichik biznes subyektlari uchun marketing faoliyatini tashkil etishning konseptual modelini 2-rasmda taklif taklif qilinadi.

Kichik biznes subyektlarining marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning SOSTAC metodologiyasiga asoslangan modelining e'tiborga molik jihati 4P munosabatlar marketing elementlaridan foydalanishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ergashhodjaeva S. J. Genesis of the concert of the essence of innovative marketing //Theoretical & Arplied Science. – 2018. – №. 3. – С. 113-119.; Икрамов М. А., Набиева Н. М. Значение особенностей услуг в менеджменте предприятий //Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. ЕА Горбашко (отв. ред.). – 2019. – Т. 313.

2. Gafurov U. V. Kichik biznesni davlat tomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Monografiya //T.: Moliya. – 2016. – Т. 208. – №. 6.

3. Hackley, C.E. and Mumby-Croft, R. (1998), Marketing Entrerreneurs as Creative Agents in a Social Matrix: Towards a Theoretical Framework for Marketing Entrerreneurship, in: B. Hulbert, J. Day, and E. Shaw (eds.) Academy of Marketing/UIC/AMA Symposia on the Marketing and Entrerreneurship Interface, Proceedings 1996-1998, UK: Nene University College, 505-513.

YASHIL ENERGIYA GLOBAL ENERGETIKA TIZIMINING MARKAZIY BO'G'INI SIFATIDA

Bobobekov Ergash Abdumalikovich

Yashil iqtisodiyot kafedrası

v.b. dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil energiya tushunchasi, uning turlari, afzalliklari, muammolari va global energiya tizimida tutgan o'rni tahlil qilinadi. Yashil energiya atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, qayta tiklanuvchi tabiiy manbalardan olinadigan energiya shakli sifatida tavsiflanadi. Maqolada quyosh, shamol, gidro, geotermal va biomassa energiyalarining iqtisodiy va ekologik ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, yashil energiyaga o'tishdagi to'siqlar texnologik, iqtisodiy va siyosiy muammolar hamda ularni bartaraf etish yo'llari muhokama qilinadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yashil energiya barqaror rivojlanish, energiya xavfsizligi va iqlim o'zgarishiga qarshi kurashda hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: yashil energiya, qayta tiklanuvchi manbalar, energiya xavfsizligi, iqlim o'zgarishi, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В данной статье рассматривается понятие «зелёная энергия», её виды, преимущества, проблемы и роль в мировой энергетической системе. Зелёная энергия определяется как энергия, получаемая из возобновляемых природных источников, минимально воздействующих на окружающую среду. В статье раскрывается экономическое и экологическое значение солнечной, ветровой, гидро-, геотермальной и биомассовой энергии. Также обсуждаются основные препятствия перехода к зелёной энергетике технологические, экономические и политические, а также пути их преодоления. Результаты исследования показывают, что зелёная энергия является ключевым фактором устойчивого развития, энергетической безопасности и борьбы с изменением климата.

Ключевые слова: зелёная энергия, возобновляемые источники, энергетическая безопасность, изменение климата, устойчивое развитие.

Abstract

This article analyzes the concept of green energy, its types, advantages, challenges, and its role in the global energy system. Green energy is described as a form of energy derived from renewable natural sources that cause minimal environmental impact. The paper highlights the economic and ecological significance of solar, wind, hydro, geothermal, and biomass energy. It also discusses the main obstacles to the green energy transition technological, economic, and political barriers and explores ways to overcome them. The findings indicate that green energy plays a crucial role in sustainable development, energy security, and combating climate change.

Keywords: green energy, renewable resources, energy security, climate change, sustainable development.

KIRISH

So'nggi o'n yilliklarda energiyaga bo'lgan talabning ortib borishi va iqlim o'zgarishining tezlashishi barqaror energiya ishlab chiqarish masalasini global e'tibor markaziga olib chiqdi. An'anaviy energiya manbalari — ko'mir, neft va tabiiy gaz — uzoq yillar davomida sanoat rivojlanishi va zamonaviy hayot tarzining asosiy omili bo'lib kelgan, biroq ular atrof-muhitning ifloslanishiga, issiqxona gazlari chiqindilarining ko'payishiga va global isish jarayoniga katta hissa qo'shmoqda. Dunyo hozirda uglerod chiqindilarini kamaytirish va barqaror rivojlanishga o'tish bo'yicha dolzarb muammolarga duch kelar ekan, “yashil energiya” yoki qayta tiklanuvchi energiya toza va barqaror energiya kelajagini ta'minlash uchun muhim alternativ sifatida shakllanmoqda.

Yashil energiya doimiy ravishda yangilanib turadigan va atrof-muhitga minimal zarar yetkazadigan tabiiy manbalardan olinadigan energiya turidir. Bular quyosh, shamol, gidroelektr, geotermal va biomassa energiyalarini o'z ichiga oladi. Qazilma yoqilg'ilardan farqli ravishda, yashil energiya texnologiyalari deyarli hech qanday issiqxona gazi yoki ifloslantiruvchi modda chiqarmaydi. Shu sababli, ular dunyoning qayta tiklanmaydigan resurslarga qaramligini kamaytirishda muhim rol o'ynaydi. Yashil energiyani keng joriy etish nafaqat ekologik zarurat, balki iqtisodiy va texnologik imkoniyat hamdir. Qayta tiklanuvchi energiya texnologiyalaridagi yutuqlar ishlab chiqarish xarajatlarini keskin kamaytirdi, samaradorlikni oshirdi va bu manbalarni rivojlangan hamda rivojlanayotgan mamlakatlar uchun yanada qulay qildi.

Yashil energiya infratuzilmasiga investitsiyalar tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda, natijada qayta tiklanuvchi manbalar umumiy elektr energiyasi ishlab chiqarish hajmida tobora katta ulushni egallamoqda. Yashil energiyaga o'tish energiya xavfsizligini mustahkamlaydi, import qilinadigan qazilma yoqilg'ilarga qaramlikni kamaytiradi va qayta tiklanuvchi energiya sohasida yangi ish o'rinlarini yaratadi.

Ammo yashil energiya iqtisodiyotiga o'tish muammolarsiz kechmayapti. Quyosh va shamol energiyasining uzluksiz emasligi, dastlabki investitsiya xarajatlarining yuqoriligi, energiya saqlashdagi cheklovlar hamda energiya uzatish tarmoqlarini modernizatsiya qilish zarurati hali ham jiddiy to'siqlardan hisoblanadi. Ushbu muammolarni yengish uchun kuchli siyosiy iroda, jamoatchilik xabardorligini oshirish, texnologik innovatsiyalar va toza energiya texnologiyalariga investitsiyalarni qo'llab-quvvatlovchi siyosiy mexanizmlar zarur. Yashil energiya bu faqat texnologik o'zgarish emas, balki jamiyatlarning energiyani ishlab chiqarish, iste'mol qilish va unga munosabatini tubdan o'zgartiruvchi jarayondir. Uning rivojlanishi global barqarorlik maqsadlariga erishish, iqlim o'zgarishining salbiy ta'sirini kamaytirish va kelajak avlodlar uchun yashashga yaroqli sayyorani ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega. Bu maqolada yashil energiya tushunchasi, uning turlari, afzalliklari, muammolari va global miqyosda barqaror energiya tizimiga o'tishni tezlashtirish strategiyalari tahlil qilinadi.

So'nggi yillarda “yashil energiya” masalasi dunyo ilmiy hamjamiyati, xalqaro tashkilotlar va milliy siyosat darajasida keng o'rganilayotgan dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Qayta tiklanuvchi energiya manbalarining rivojlanishi, energiya

samaradorligini oshirish va iqlim o'zgarishining oldini olish bilan bog'liq tadqiqotlar ko'plab mamlakatlarda faol olib borilmoqda.

Xalqaro miqyosda Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Xalqaro Qayta Tiklanuvchi Energiya Agentligi, Jahon Energetika Kengashi hamda Xalqaro Energiya Agentligi tomonidan yashil energiyaning iqtisodiy va ekologik afzalliklari, uni keng joriy etish mexanizmlari yuzasidan ko'plab tahliliy hisobotlar chop etilgan. Ushbu tadqiqotlar qayta tiklanadigan energiya texnologiyalarining rivojlanishi, ularning ishlab chiqarish samaradorligi va uglerod chiqindilarini kamaytirishdagi roli bilan bog'liq muhim natijalarni taqdim etgan.

Ko'plab xorijiy olimlar masalan, D. Renné, J. Twidell, T. Weir, M. Kaltschmitt, va L. Freris o'z asarlarida yashil energiyaning global iqtisodiy o'sishdagi o'rni, energetika xavfsizligini ta'minlashdagi ahamiyati hamda barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishdagi roli haqida chuqur tahlillar olib borganlar. Ularning tadqiqotlarida quyosh va shamol energiyasi asosiy istiqbolli manbalar sifatida e'tirof etilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020–2030-yillarga mo'ljallangan “Yashil iqtisodiyot” strategiyasi, shuningdek, “Qayta tiklanuvchi energiya manbalari to'g'risida”gi Qonun asosida so'nggi yillarda yashil energiya infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha ilmiy va amaliy izlanishlar olib borilmoqda. O'zbekiston Milliy universiteti, Toshkent davlat texnika universiteti, Turin politexnika universiteti hamda Energetika vazirligi huzuridagi ilmiy markazlar tomonidan qayta tiklanuvchi energiya manbalari salohiyatini baholash, samaradorlikni oshirish va energetika siyosatini takomillashtirishga doir ilmiy tadqiqotlar yo'lga qo'yilgan.

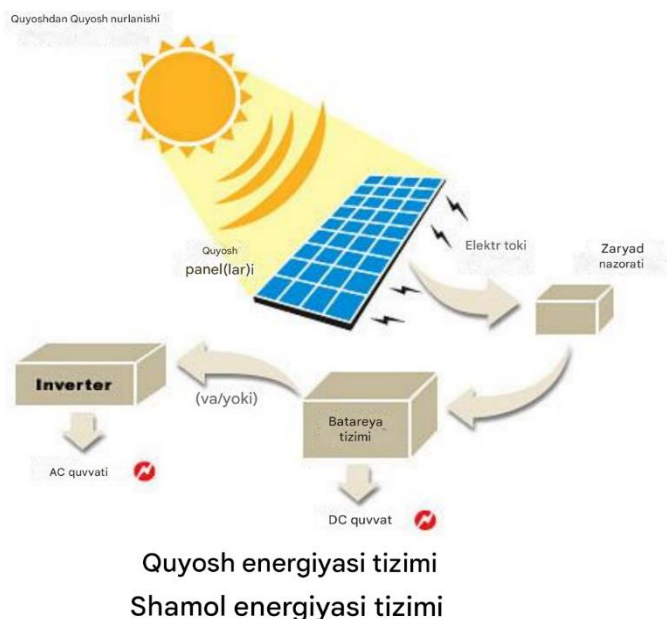
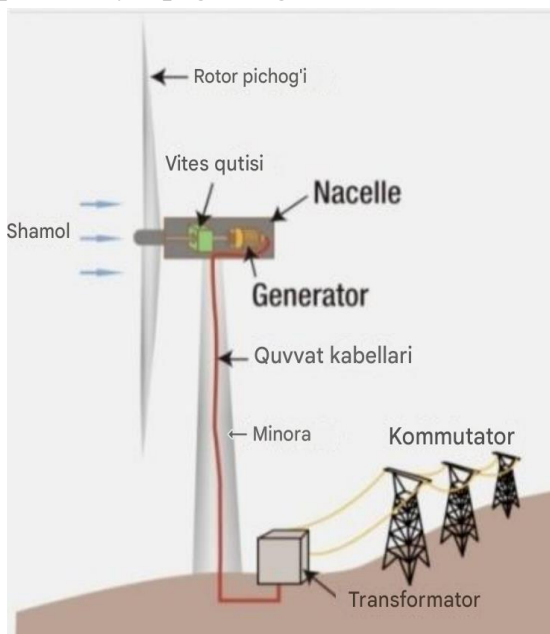
METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda yashil energiyaning ahamiyati, turlari, afzalliklari va global rivojlanish tendensiyalari tahliliy yondashuv orqali o'rganildi. Ma'lumotlar xalqaro tashkilotlar (masalan, Xalqaro Qayta Tiklanuvchi Energiya Agentligi) hisobotlari, ilmiy manbalar va statistik ma'lumotlarga asoslandi. Tadqiqotda taqqoslash, kuzatish va umumlashtirish metodlari qo'llanilib, yashil energiyaning iqtisodiy va ekologik samaradorligi baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil energiya global ekologik va iqtisodiy muammolarni hal etishda eng samarali va barqaror yechimlardan biriga aylangan. Iqtisodiy rivojlanish, mehnat samaradorligi, ekologiya, xalqaro munosabatlar kabi sohalarida energiyaning yetarli va ishonchli manbai muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda dunyo bo'ylab qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish tobora ortib bormoqda va aynan shu manbalar iqlim o'zgarishiga qarshi kurashda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Qayta tiklanadigan energiya manbalari tabiiy ravishda yangilanib turadi va tugamaydi. Asosiy manbalar quyosh, shamol, suv, geotermal va biomassa energiyasidir. Quyosh, shamol, gidroenergiya, geotermal va biomassa kabi qayta tiklanuvchi energiya manbalari bugungi kunda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tobora keng miqyosda joriy etilmoqda. So'nggi global ma'lumotlarga ko'ra, qayta tiklanuvchi

energiyaning umumiy elektr energiyasi ishlab chiqarishdagi ulushi 30 foizdan oshgan bo'lib, bunda quyosh va shamol energiyasi muhim rol o'ynamoqda. Bu o'sish davlat siyosatining samaradorligi, texnologik yutuqlar va barqaror energiya amaliyotlarini targ'ib qiluvchi jamoatchilik xabardorligi kampaniyalarining ijobiy natijasini yaqqol namoyon etadi. Dunyo bo'yicha mavjud energiya manbalari kelajakda zarur bo'ladigan barcha ehtiyojlarni qondirish uchun yetarli. Ba'zi mamlakatlar energiyani tejash va ayrim hollarda uni taqsimlash choralari ko'rishlari kerak bo'ladi, bu esa neft importini kamaytirish va to'lov balansi muvozanatini tiklash imkonini beradi. Shu bilan birga, yadroviy energiya va an'anaviy quyosh, shamol hamda suv energiyasi muqobillarini rivojlantirish va qo'llash ishlari olib borilishi lozim. So'nggi o'n yilliklarda neft va ko'mir kabi tabiiy energiya manbalari yuqori sur'atlarda iste'mol qilinmoqda. Zamonaviy iqtisodiyotning bu yoqilg'ilarga kuchli tayanishi ularning ekologik ta'siri va cheklanganligi sababli barham topishi muqarrar. Neft narxining o'sishi va bozor beqarorligi energiya muqobillarini izlashga olib keldi. Insoniyat iste'mol qilayotgan energiya 80 foizdan ortig'i hali ham qazilma yoqilg'ilardan olinadi. Ammo qayta tiklanadigan energiya eng tez o'sayotgan manba hisoblanadi. Bu energiya turi ko'plab afzalliklarga ega: u to'g'ridan-to'g'ri issiqxona gazlarini chiqarishni kamaytiradi, atrof-muhitni kamroq ifloslantiradi, shamol, quyosh va gidroelektr tizimlari havoni ifloslantirmaydi. Geotermal va biomassa energiyasi ham qazilma yoqilg'ilarga nisbatan ancha toza.

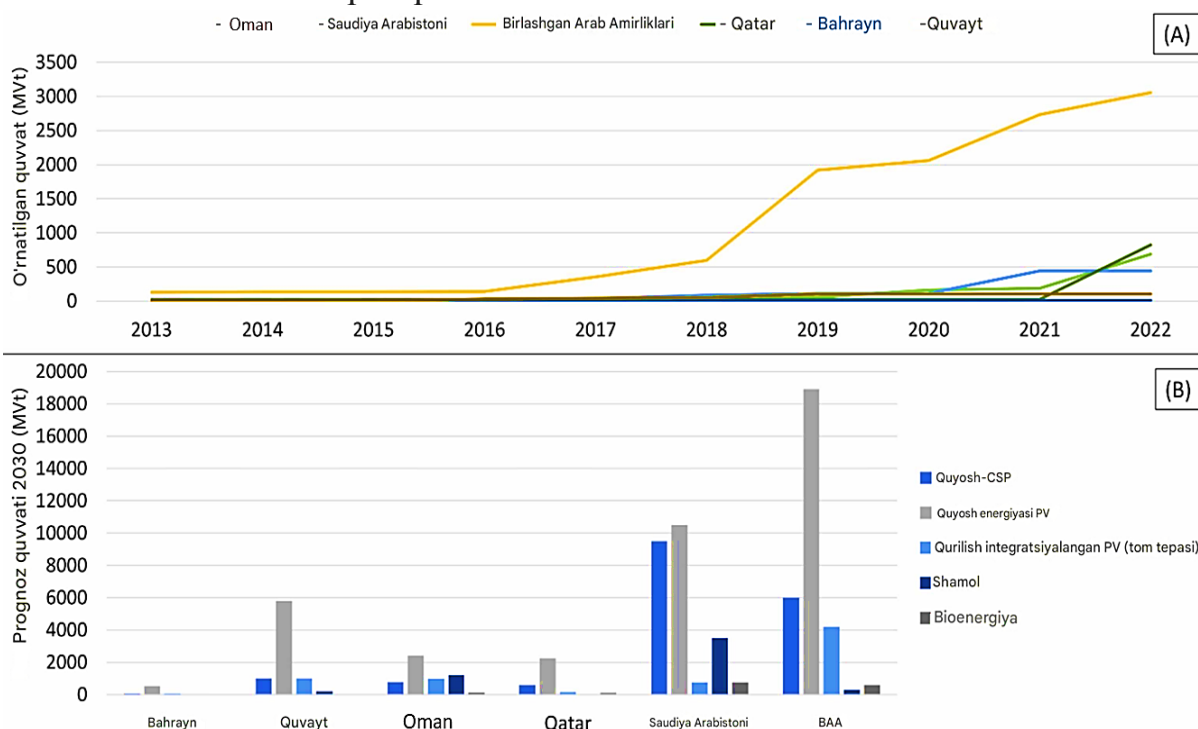


1-rasm. Qayta tiklanuvchi energiya tizimi¹

Issiqxona gazlarining ortib borishi iqlimga bevosita xavf tug'dirib, **global isish** va atrof-muhitga zararli oqibatlariga olib kelmoqda. Dunyo Mamlakatlari energiya ishlab chiqarishning ishonchliligini oshirish, qayta tiklanadigan energiya tizimlari yordamida iqlim o'zgarishiga zaiflikni kamaytirish va energiyaga o'sib borayotgan

¹ Muallif ishlanmasi

talabni barqaror qondirish uchun energiya siyosatini qayta ko'rib chiqmoqda va yangi siyosat asoslarini ishlab chiqmoqda.

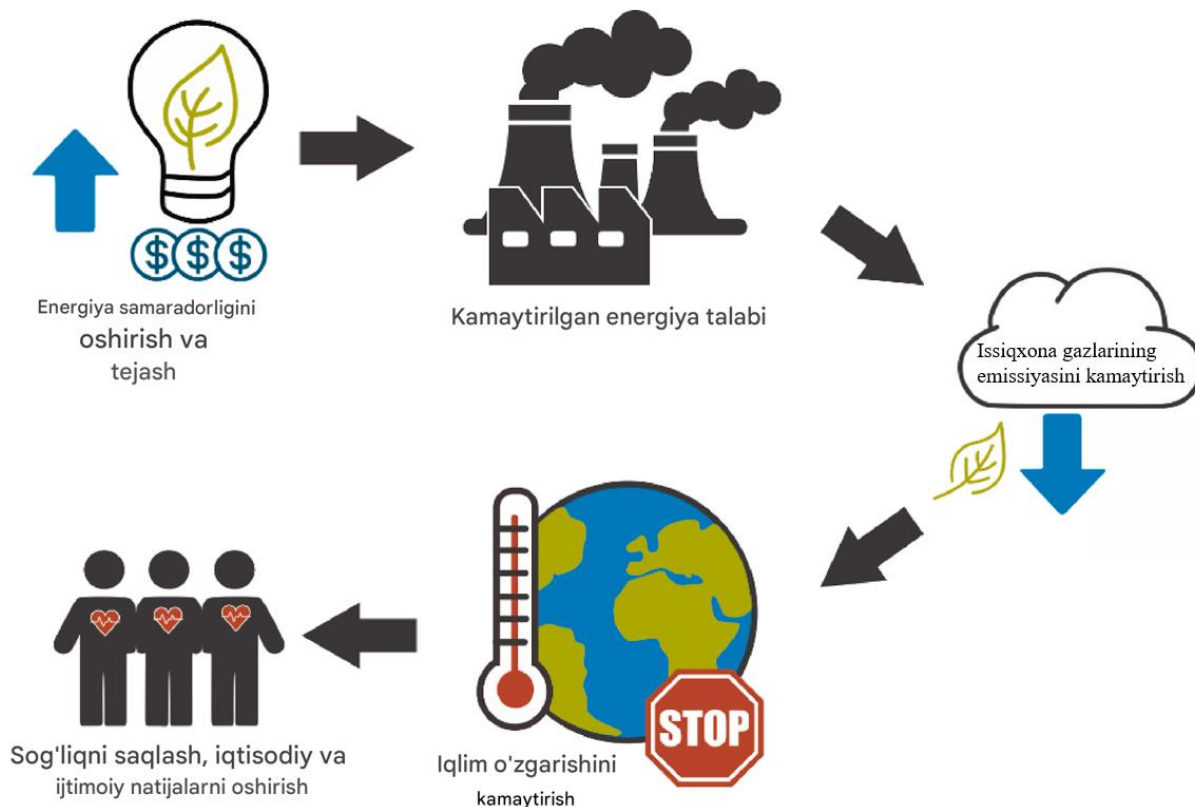


2-rasm. (A) Har yili o'rnatilgan umumiy qayta tiklanuvchi energiya quvvati manba ma'lumotlariga ko'ra va (B) 2030-yilda Fors ko'rfazi hamkorlik kengashi mamlakatlarida qayta tiklanuvchi energiya texnologiyalarining prognoz qilingan quvvati, xalqaro qayta tiklanuvchi energiya agentligi ma'lumotlariga ko'ra manbada keltirilgan.¹

Qazib olinadigan yoqilg'i iste'moli kamayib borayotganligi sababli, energiya taqsimotining katta qismi elektr tarmoqlariga o'tadi, bu esa tarmoqni kengaytirish va texnik xizmat ko'rsatishni puxta rejalashtirish va amalga oshirishni talab qiladi. Bu qayta tiklanadigan energiya manbalarini joylashtirishda o'sishni ta'minlash uchun tarmoq infratuzilmasi, elektr uzatish liniyalari va saqlash inshootlarini yangilash va kengaytirishni o'z ichiga oladi va Energiyaga o'tishga qaratilgan har tomonlama global yondashuv bozorning sezilarli ochilishini keltirib chiqaradi va iqtisodiy o'sish va farovonlikni oshiradi.

Yashil energiya manbalariga yo'naltirish havo sifatini yaxshilashni asoslaydi, ifloslanishdan kelib chiqadigan sog'liq muammolarini cheklaydi va sog'liqni saqlash yukini yengillashtiradi. Masalan, Qo'shma Shtatlarda o'tkazilgan tadqiqot, qayta tiklanadigan energiya manbalariga o'tish minglab bevaqt o'limlarning oldini olishi va yashil energiyaga o'tish davomida va undan keyin yashash sharoitlari barqaror bo'lishi sharti bilan har yili milliardlab dollarlarni tejash imkonini beradi. Bu bir vaqtning o'zida farmatsevtika sektorining o'tish davridagi iqtisodiy faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin.

¹ Muallif ishlanmasi



3-rasm. Energiya samaradorligini oshirishning afzalliklari.¹

Energiya samaradorligini oshirish uchun qilingan o'zgarishlar kamroq energiya talab qiladi, bu esa tejamkorlikka olib keladi. Energiyani tejaydigan qurilmalar va binolar va yoqilg'ılardan energiyaga bo'lgan talabning kamayishiga olib keladi, bu esa o'z navbatida issiqxona gazlari chiqindilarining kamayishiga, iqlim o'zgarishining kamayishiga va inson salomatligi, iqtisodiyoti va ijtimoiy natijalarining yaxshilanishiga olib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil energetika hozirgi davrda insoniyat oldida turgan eng muhim strategik yo'nalishlardan biri bo'lib, u ekologik muvozanatni saqlash, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va iqlim o'zgarishining salbiy ta'sirlarini kamaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Qayta tiklanuvchi energiya manbalari quyosh, shamol, suv, biomassa va geotermal energiyalar atrof-muhitga deyarli zarar yetkazmasdan, barqaror energiya ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

Yashil energetika texnologiyalarining keng joriy etilishi energiya xavfsizligini mustahkamlash, energiya importiga qaramlikni kamaytirish va yangi ish o'rinlarini yaratish orqali iqtisodiy rivojlanishga katta hissa qo'shadi. Shu bilan birga, u sog'liqni saqlash tizimiga yukni kamaytiradi, havoning ifloslanishini pasaytiradi va insonlar hayot sifatini yaxshilaydi. Yashil energiya iqtisodiyotiga to'liq o'tish jarayoni hali ham muayyan qiyinchiliklarni o'z ichiga oladi jumladan, texnologik infratuzilmaning yetarli emasligi, energiya saqlash imkoniyatlarining cheklanganligi, yuqori dastlabki investitsiya xarajatlari va siyosiy barqarorlik masalalari. Biroq, bu to'siqlarni yengish

¹ Muallif ishlanmasi

uchun davlatlararo hamkorlikni kuchaytirish, ilmiy-tadqiqot faoliyatini qo'llab-quvvatlash, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish hamda xalqaro "yashil iqtisodiyot" tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash zarur. Yashil energiyaga o'tish faqat texnologik yoki iqtisodiy islohot emas, balki jamiyatlarning energiyaga bo'lgan qarashini o'zgartiruvchi madaniy va ijtimoiy jarayondir. Shu sababli, bu yo'nalishdagi harakatlar davlat siyosati, biznes sektori, ilm-fan va aholining faol ishtirokini talab qiladi. Kelajakda yashil energiya global energetika tizimining markaziy bo'g'iniga aylanishi kutilmoqda. Bu jarayon insoniyatning barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish, kelajak avlodlarga toza muhit va ishonchli energiya ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. International Renewable Energy Agency. (2023). Renewable Capacity Statistics 2023. Abu Dhabi: IRENA Publications.
2. United Nations. (2022). Sustainable Development Goals Report 2022. New York: United Nations.
3. International Energy Agency (IEA). (2023). World Energy Outlook 2023. Paris: OECD/IEA.
4. REN21. (2022). Renewables 2022 Global Status Report. Paris: REN21 Secretariat.
5. World Bank. (2022). Energy Efficiency and Renewable Energy in Developing Countries. Washington, D.C.
6. European Commission. (2021). EU Energy Transition and Green Deal Strategy. Brussels: European Union Publications.
7. IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2023). Climate Change 2023: Mitigation of Climate Change. Cambridge University Press.
8. Yuldashev, A. (2021). "O'zbekiston energetika tizimida qayta tiklanuvchi energiya manbalarining istiqbollari." O'zbekiston Milliy Universiteti Ilmiy Axborotnomasi, 3(2), 45–52.
9. Hasanov, B. & Karimova, D. (2020). Yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
10. Ministry of Energy of the Republic of Uzbekistan. (2024). O'zbekistonda qayta tiklanuvchi energiya manbalarini rivojlantirish strategiyasi – 2030. Toshkent.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH

M.M. Abdurahmanova

TDIU Bank ishi kafedrası professor i.f.n.,

Annotatsiya

Mazkur maqolada banklarning yashil iqtisodiyotdagi raqobatbardoshligini marketing konsepsiyalaridan foydalanib baholashning yondashuvlari o'rganilgan. Unda banklarning ekologik loyihalar va yashil texnologiyalarni moliyalashtirish orqali atrof-muhitni asrash, ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash hamda iqtisodiy rivojlanishni qo'llab-quvvatlashdagi ahamiyati yoritilgan.

Maqolada banklar tomonidan yashil kreditlar va obligatsiyalar yordamida ekologik tashabbuslarni moliyalashtirish, barqarorlik hisobotlarini tayyorlash, shuningdek, xalqaro moliyaviy hamkorliklar orqali barqaror rivojlanishga hissa qo'shish masalalari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, banklar, yashil loyihalar, moliyalashtirish, yashil kreditlar, yashil obligatsiyalar, ekologik barqarorlik, ijtimoiy adolat, iqtisodiy barqarorlik, innovatsion texnologiyalar, yashil texnologiyalar, raqamli moliyalashtirish.

Аннотация

В данной статье рассмотрены подходы к оценке конкурентоспособности банков в зеленой экономике с использованием маркетинговых концепций. В нем подчеркивается важность банков в сохранении окружающей среды, обеспечении социальной стабильности и поддержке экономического развития за счет финансирования экологических проектов и зеленых технологий.

В статье рассматривается финансирование экологических инициатив банками с использованием зеленых кредитов и облигаций, подготовка отчетов об устойчивом развитии, а также содействие устойчивому развитию посредством международного финансового сотрудничества.

Ключевые слова: зеленая экономика, банки, зеленые проекты, финансирование, зеленые кредиты, зеленые облигации, экологическая устойчивость, социальная справедливость, экономическая стабильность, инновационные технологии, зеленые технологии, цифровое финансирование.

Abstract

This article discusses approaches to assessing the competitiveness of banks in the green economy using marketing concepts. It emphasizes the importance of banks in preserving the environment, ensuring social stability, and supporting economic development through the financing of environmental projects and green technologies. The article examines the financing of environmental initiatives by banks through green loans and bonds, the preparation of sustainable development reports, and the promotion of sustainable development through international financial cooperation.

Keywords: green economy, banks, green projects, financing, green loans, green bonds, environmental sustainability, social justice, economic stability, innovative technologies, green technologies, and digital financing.

Hozirgi kunda global darajadagi ekologik muammolar: iqlim o'zgarishi, havoning ifloslanishi, suv resurslarining tanqisligi va biologik xilma-xillikning yo'qolib borishi kuzatilmoqda. Shuning uchun, “yashil iqtisodiyot” tushunchasi nafaqat ekologlarning, balki iqtisodchilar, siyosatchilar, moliyachilar va xususan, tijorat banklarining faoliyatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Yashil iqtisodiyot — bu tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitga zarar yetkazmaslik, ifloslanishni kamaytirish hamda ijtimoiy adolatni ta'minlash tamoyillariga asoslangan iqtisodiy modeldir. Ushbu model tabiat va jamiyat o'rtasidagi muvozanatni saqlash, uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlash hamda ekologik xavfsizlikni mustahkamlashga xizmat qiladi.

Yashil iqtisodiyot doirasida energiya tejamkorligi, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik innovatsiyalarni rivojlantirish kabi chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Ushbu jarayonlarda banklar muhim o'rin tutadi. Ular yashil loyihalarni moliyalashtirish, ekologik innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va barqaror rivojlanishga hissa qo'shish orqali yashil iqtisodiyotning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Banklar yashil kreditlar, yashil obligatsiyalar va ekologik investitsiyalar orqali qayta tiklanadigan energiya manbalari, ekologik qurilish, energiya samaradorligini oshirish va chiqindilarni qayta ishlash kabi loyihalarni moliyalashtiradilar. Bunday moliyaviy faoliyat nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishga, balki iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga ham xizmat qiladi.

Bundan tashqari, banklarning barqarorlik bo'yicha hisobotlari ularning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy ta'sirini baholash hamda faoliyatni takomillashtirish uchun muhim vosita hisoblanadi. Ushbu hisobotlar banklarning barqaror rivojlanishga qaratilgan chora-tadbirlari haqida mijozlar va investorlarni xabardor qiladi.

Shunday qilib, banklar nafaqat moliyaviy vositachilikni amalga oshiradi, balki jamiyat oldidagi ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni ham o'z zimmasiga oladi. Ular yashil texnologiyalarni joriy etish, kichik va o'rta bizneslarni ekologik investitsiyalarga jalb etish hamda bank xizmatlari sifatini oshirish orqali yashil iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga sezilarli hissa qo'shadi.

Banklararo raqobat haqidagi nazariy qarashlarning evolyutsiyasi bank tizimida raqobatning rolini va ahamiyatini yanada chuqurroq o'rganish zaruriyatini yuzaga keltiradi. Tijorat banklarida raqobat nafaqat mijozlarni ko'proq jalb qilish, balki resurslar, kreditlar va boshqa moliyaviy mablag'larga bo'lgan kurash sharoitida ham yanada kengroq namoyon bo'ladi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari barqarorligini ta'minlash banklarning marketing konsepsiyalaridan foydalanib strategiyalar ishlab chiqishi, mijozlar bilan o'zaro munosabatlarda innovatsion yondashuvlarni yanada takomillashtirishini talab qiladi.

Bank tizimida aholi va tadbirkorlik subyektlari uchun “Corporate Green Loan”, “SME Green Loan”, “Green Consumer Loan”, “Green Product”, “Green Product — Online” kabi kredit turlari joriy qilingan. Ularning mijozlar uchun afzallik tomonlari, xususan, qayta tiklanuvchi energiya manbalari va energiya tejovchi texnologiyalardan

foydalanish samaradorligi jamoatchilik o'rtasida muntazam targ'ib qilinmoqda. – “Yashil” loyihalar, “yashil” texnologiyalar hamda “yashil” kreditlar bir-biri bilan chambarchas tushuncha, mohiyatan sanoatlashtirishni yo'qotishlarsiz amalga oshirish, “yashil” iqtisodiyotni barpo etishga qaratilgan.

1-jadval

Bank tizimining taqqoslama ko'rsatkichlari to'g'risida ma'lumot¹

Ko'rsatkich nomi	01.09.2024 y.			01.09.2025 y.		
	Jami	shundan:		Jami	shundan:	
		Davlat ulushi mavjud banklar	Boshqa banklar		Davlat ulushi mavjud banklar	Boshqa banklar
Aktivlarning majburiyatlarga nisbati	117%	116%	120%	118%	116%	120%
Aktivlar	731,605	488,480	243,124	863,136	563,200	299,936
Majburiyatlar	625,507	422,876	202,632	734,374	484,124	250,250
Kredit qo'yilmalarining depozitlarga nisbati	180%	249%	110%	160%	209%	106%
Kreditlar	509,676	354,604	155,072	581,057	394,952	186,105
Depozitlar	283,138	142,217	140,922	363,725	188,868	174,857

Jadval ma'lumotlarini tahlil qiladigan bo'lsak, mamlakatimiz bank tizimida davlat ulushi mavjud banklarning bank xizmatlari bozoridagi ulushi sezilarli darajada yuqori ekanligi ko'zga tashlanmoqda.

2025-yil 1-iyuldan boshlab O'zbekistonda energiya samaradorligini oshirish loyihalari uchun kreditlar va subsidiyalar ajratila boshladi. Dastur aholi va energiya xizmati kompaniyalarini qamrab oladi, shuningdek, uy-joylarni “yashil ta'mirlash” uchun imtiyozli kreditlash shartlarini ko'zda tutadi².

Yashil kreditlar. Banklar yashil texnologiyalar va ekologik loyihalarni moliyalashtirish uchun maxsus kredit turlarini joriy etadi. Ushbu kreditlar qayta tiklanadigan energiya manbalari, yashil qurilish, chiqindilarni qayta ishlash va atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi.

Yashil obligatsiyalar. Banklar yashil obligatsiyalar chiqarish orqali investorlarni ekologik loyihalarga jalb etadi. Ushbu moliyaviy vosita orqali jamlangan mablag'lar toza energiya infratuzilmasini rivojlantirish, suv ta'minoti tizimini yaxshilash va

¹ www.cbu.uz – O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari.

² <https://www.gazeta.uz/oz/2025/04/02/green-credits/>

ekologik toza ishlab chiqarish jarayonlarini kengaytirishga sarflanadi.

Ekologik investitsiyalar. Banklar ekologik investitsiyalarni moliyalashtirish hamda ekologik mas'uliyatli amaliyotlarni joriy etish orqali yashil iqtisodiyotning rivojlanishiga hissa qo'shadi. Bu jarayon yashil innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan texnologiyalarni rivojlantirishni nazarda tutadi.

Ekologik mas'uliyat. Banklar o'z faoliyati davomida ekologik mas'uliyat tamoyillariga rioya etadi va moliyalashtirilayotgan loyihalarning atrof-muhitga salbiy ta'sirini minimallashtirishga intiladi.

Ijtimoiy adolat. Barqaror moliyalashtirish doirasida banklar ijtimoiy adolatni ta'minlash, barcha jamiyat qatlamlari uchun teng imkoniyatlar yaratish va ijtimoiy farovonlikni oshirishga alohida e'tibor qaratadi.

Uzoq muddatli yondashuv. Barqaror moliyalashtirish tamoyillari iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik barqarorlikni uyg'un tarzda ta'minlashga qaratilgan bo'lib, uzoq muddatli natijalarni ko'zlaydi.

Yashil iqtisodiyot doirasida raqobat sharoitida banklar doimiy ravishda o'z xizmatlarini takomillashtirib borishga, mijozlarni jalb qilishga va ularga yanada qulay shart-sharoitlarni taklif qilishga majbur bo'lmoqda. Bu bank tizimi samaradorligini oshirish, aholi va korxonalar uchun moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini yaxshilash, shuningdek, bozor ishtirokchilarining moliyaviy savodxonlik darajasini oshirishga xizmat qilmoqda.

Shuningdek, banklararo raqobat alohida banklarning va umuman butun bank tizimining moliyaviy barqarorligini oshirishga yordam beradi. Raqobat banklarni risklarni boshqarishga yanada mas'uliyat bilan yondashishga, likvidlik va kapitalning yetarli darajasini ta'minlashga majbur qiladi, bu esa tizimli inqirozlar ehtimolini kamaytiradi.

Umuman olganda, yashil iqtisodiyot sharoitida banklararo raqobat moliyaviy tizimning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, uning samaradorligi va barqarorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Raqobatning kuchayishi bank xizmatlarining sifati, innovatsion yechimlar joriy etilishi hamda mijozlarga qulay shart-sharoitlar yaratilishini ta'minlaydi. Shu bois, mamlakatda banklararo raqobat muhitini yaxshilash va bank tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlash maqsadida quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

Bank sohasida raqobatni oshirish bo'yicha kompleks strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish, monopoliyaga qarshi nazoratni kuchaytirish hamda bozorning barcha ishtirokchilari uchun teng sharoitlarni ta'minlash zarur.

Banklararo raqobat va investitsion jozibadorlikni oshirish uchun me'yoriy-huquqiy hujjatlarni zamon talablariga moslashtirish, yangi moliyaviy vositalar va xizmatlarning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash lozim.

Bank xizmatlari sifati, tezligi va qulayligini oshirish maqsadida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish va ushbu jarayonni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Aholining barcha qatlamlari, ayniqsa, kichik biznes va qishloq joylardagi tadbirkorlar uchun moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini oshirish zarur.

Adolatli va sog'lom raqobat muhitini ta'minlash maqsadida banklar faoliyatining ochiqqligini oshirish, hisobot tizimini takomillashtirish va samarali nazorat mexanizmlarini joriy etish talab etiladi.

Mazkur chora-tadbirlarning amalga oshirilishi O'zbekiston bank tizimida raqobat muhitini mustahkamlash, xizmatlar sifatini oshirish va bank sektorining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1.Xavier Vives. Competition and Stability in Banking: The Role of Regulation and Competition Policy. Published by: Princeton University Press. Pages: 344. 2016
- 2.Yuldasheva S.Sh. O'zbekistonda tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishning shart-sharoitlari. Iqtisodiyot va ta'lim / 5-son. 2022 y/
3. Jo'rayev Isroil Ibrohimovich. Banklararo raqobat va uning bank tizimi barqarorligini ta'minlashdagi roli . Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil 1(7):72-79 2024 y.
4. Азларова А. А., Абдурахманова М. М. Анализ современного состояния мобильных технологий в электронном банкинге республики Узбекистан //ББК 65.9 (2Рос-4Кем) Т 33. – С. 199.
5. www.cbu.uz –O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari.
6. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/04/02/green-credits/>

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH

Abduxalilova Laylo Tohtasinovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti proffessori

ORCID: 0000-0003-0783-4078

E-mail: laylo.66@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada chakana savdo tizimi korxonalarida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish masalasi chuqur o'rganilgan. Tadqiqot davomida zamonaviy raqamli transformatsiya sharoitida chakana savdo korxonalarining ichki va tashqi kommunikatsiya strategiyalari tahlil qilingan. Maqola kommunikatsiya siyosatining asosiy komponentlari mijozlar bilan muloqot kanallari, ichki korporativ kommunikatsiya, krizis menejment protokollari va raqamli marketing vositalarining joriy holati va rivojlanish istiqbollari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari asosida chakana savdo korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: chakana savdo, kommunikatsiya siyosati, CRM tizimi, omnichannel strategiya, mijozlar sodiqlik, raqamli marketing, ichki kommunikatsiya, marketing avtomatizatsiyasi, brend menejment, mijozlar tajribasi.

Аннотация

В данной статье глубоко изучен вопрос совершенствования коммуникационной политики на предприятиях системы розничной торговли. В ходе исследования были проанализированы внутренние и внешние коммуникационные стратегии предприятий розничной торговли в условиях современной цифровой трансформации. В статье рассматривается текущее состояние и перспективы развития основных компонентов коммуникационной политики — каналов коммуникации с клиентами, внутренней корпоративной коммуникации, протоколов кризисного менеджмента и инструментов цифрового маркетинга. На основе результатов исследования разработаны практические рекомендации для предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, коммуникационная политика, CRM-система, омни-канальная стратегия, лояльность клиентов, цифровой маркетинг, внутренняя коммуникация, автоматизация маркетинга, управление брендом, клиентский опыт.

Abstract

This article thoroughly examines the issue of improving communication policy in retail system enterprises. In the course of the study, internal and external communication strategies of retail enterprises in the context of modern digital transformation were analyzed. The article examines the current state and prospects for the development of the main components of communication policy — channels for communication with clients, internal corporate communication, crisis management protocols, and digital marketing tools. Based on the research results, practical recommendations for retail trade enterprises were developed.

Keywords: retail, communication policy, CRM system, omnichannel strategy, customer loyalty, digital marketing, internal communication, marketing automation, brand management, customer experience.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida chakana savdo tizimi korxonalarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning samarali kommunikatsiya siyosatiga bog'liq. Raqamli transformatsiya davrida iste'molchilar xatti-harakati tubdan o'zgarib, ular ko'p kanalli muloqot, tezkor javob berish va shaxsiylashtirilgan yondashuvni talab qilmoqda.

O'zbekiston chakana savdo bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, 2020-2024 yillar orasida O'zbekiston chakana savdo hajmi yillik o'rtacha 8-10% ga o'sgan. Shu bilan birga, zamonaviy savdo tarmoqlarining paydo bo'lishi, elektron tijoratning rivojlanishi va xalqaro brendlarning bozorga kirishi raqobatni keskin kuchaytirdi. Bunday sharoitda an'anaviy kommunikatsiya usullari o'z samaradorligini yo'qotib, korxonalar yangi yondashuvlarni qidirishga majbur bo'lmoqda.

Kommunikatsiya siyosati — bu korxonaning ichki va tashqi auditoriya bilan o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi strategik vosita hisoblanadi (Kotler, 2016). Chakana savdo sohasida u bir necha muhim vazifalarni bajaradi: birinchidan, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va ularning sodiqligini ta'minlash; ikkinchidan, brendning ijobiy imijini shakllantirish; uchinchidan, raqobat ustunligini yaratish; to'rtinchidan, xodimlar motivatsiyasini oshirish va korporativ madaniyatni mustahkamlash.

Kommunikatsiya siyosatining dolzarbligi yana shundan iboratki, u ichki va tashqi auditoriyalar bilan munosabatlarni samarali tashkil etishni taqozo etadi. Tashqi kommunikatsiyada iste'molchilar, hamkorlar, davlat idoralari va jamoatchilik bilan shaffof muloqot o'rnatish zarur. Ichki kommunikatsiyada esa xodimlar o'rtasida samarali axborot almashinuvi, motivatsiya tizimi va korporativ madaniyatni mustahkamlash katta ahamiyatga ega. Ayniqsa, chakana savdoda oldingi chiziq xodimlarining iste'molchilar bilan bevosita muloqoti korxona obro'-e'tiboriga kuchli ta'sir ko'rsatadi (Porter, 2008).

Hozirgi kunda ko'plab mahalliy chakana savdo korxonalari kommunikatsiya sohasida bir qancha muammolarga duch kelmoqda. Birinchi muammo — bu ichki kommunikatsiya tizimining zaifligidir. Ko'pgina korxonalarda bo'limlar o'rtasida axborot almashinuvi to'liq amalga oshirilmaydi, bu esa qarorlar qabul qilishda kechikishlarga va noto'g'ri harakatlarga olib keladi. Ikkinchi muammo — tashqi kommunikatsiyada zamonaviy raqamli vositalardan yetarli darajada foydalanilmayotganligi. Ko'plab korxonalar ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli kanallarda samarasiz ishlamoqda yoki umuman faoliyat ko'rsatmaydi.

Xalqaro tajriba ham shuni ko'rsatadiki, yirik chakana savdo tarmoqlari — Walmart, Carrefour, Amazon, Alibaba kabi kompaniyalar kommunikatsiya siyosatini doimiy ravishda yangilab borish orqali bozordagi yetakchilikni saqlab qolmoqda. Ular sun'iy intellekt, Big Data, mijozlarga yo'naltirilgan CRM tizimlari va ijtimoiy media marketingi orqali iste'molchilar bilan aloqani yuqori darajaga ko'targan. O'zbekiston

sharoitida ham oxirgi yillarda «Korzinka.uz», «Makro», «Havas», «Baraka Market» kabi yirik chakana tarmoqlar shu yoʻnalishda faol islohotlar olib bormoqda.

Shuning uchun, chakana savdo tizimi korxonalarida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish zarurati kundan-kunga ortib bormoqda (Smith, 2020). Bu masala nafaqat marketing yoki savdo boʻlimining vazifasi, balki butun korxonaning strategik yoʻnalishi boʻlishi kerak. Samarali kommunikatsiya siyosati chakana savdo korxonalariga mijozlar bazasini kengaytirish, savdo hajmlarini oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni taʼminlash imkonini beradi.

1-jadval

Oʻzbekiston chakana savdo korxonalarida kommunikatsiya kanallari samaradorligi¹

Kommunikatsiya kanali	Foydalanish darajasi (%)	Mijozlar javob berish darajasi (%)	Oʻrtacha xarajatlar (mln soʻm/yil)	Konversiya darajasi (%)
Ijtimoiy tarmoqlar	68	42	45	3.8
SMS xabarnomalar	85	28	35	2.1
Email marketing	52	18	20	1.9
Mobil ilovalar	34	56	65	5.2
Toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa (magazirlarda)	100	71	120	8.5
Call-markaz	78	35	85	3.2
Messenger botlar	41	48	25	4.1

Birinchi jadval maʼlumotlari Oʻzbekiston chakana savdo korxonalarida turli kommunikatsiya kanallarining qoʻllanilishi va samaradorligini koʻrsatadi. Tahlil natijalariga koʻra, eng yuqori foydalanish darajasiga ega kanal toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa va SMS xabarnomalar hisoblanadi. Biroq, foydalanish darajasi har doim samaradorlik bilan bogʻliq emas.

Mijozlar javob berish darajasi boʻyicha eng yuqori koʻrsatkichlar toʻgʻridan-toʻgʻri aloqada va mobil ilovalarda qayd etilgan. Bu shaxsiy va interaktiv muloqot usullarining ustunligini tasdiqlaydi. Messenger botlar ham yuqori javob darajasiga ega, bu zamonaviy raqamli vositalarning salohiyatini koʻrsatadi (Fill, 2019).

¹ Oʻzbekiston chakana savdo korxonalari va marketing agentliklari maʼlumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

2-jadval
**Chakana savdo korxonalarida kommunikatsiya siyosatining moliyaviy
 ko'rsatkichlarga ta'siri¹**

Ko'rsatkichlar	Samarali kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar	Zaif kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar	Farq (+/-)
Savdo hajmining yillik o'sishi (%)	18.5	6.2	+12.3
Mijozlar sodiqlik darajasi (%)	67	34	+33
O'rtacha chek qiymati (ming so'm)	485	315	+170
Mijozlarni qaytarish darajasi (%)	72	41	+31
Marketing xarajatlarining samaradorligi (ROMI)	4.8	1.9	+2.9
Mijozlarni jalb qilish qiymati (CAC, ming so'm)	85	145	-60
Brend tanilishi (%)	78	42	+36
Mijozlar shikoyatlari darajasi (%)	3.2	14.7	-11.5

Savdo hajmining yillik o'sish sur'ati bo'yicha samarali kommunikatsiya strategiyasiga ega korxonalar 18,5% o'sishga erishgan, bu zaif kommunikatsiyali korxonalardan 12,3 % punktiga yuqori. Bu farq yillik millionlab so'mlik qo'shimcha daromadni anglatadi. Asosiy sabab — mijozlar bilan doimiy va sifatli muloqot yangi savdo imkoniyatlarini yaratadi.

Mijozlar sodiqlik darajasida farq yanada katta 33%. Sodiqlik mijozlar nafaqat takroriy xaridlar amalga oshiradilar, balki do'stlari va tanishlariga ham tavsiya qiluvchi tabiiy brendlar elchisiga aylanadi. Gartner Group tadqiqotlariga ko'ra, yangi mijozni jalb qilish mavjud mijozni saqlashdan 5-7 marta qimmatga tushadi, shuning uchun sodiqlik darajasini oshirish strategik ustunlik beradi (McKinsey, 2023).

3-jadval kommunikatsiya siyosatining turli elementlari qanchalik keng joriy etilganligini va ularning biznes natijalariga ta'sirini taqqoslash imkonini beradi. Samaradorlik 10 ballik tizimda baholangan. CRM (Customer Relationship Management) tizimi eng yuqori samaradorlik indeksiga ega (18.7), savdo o'sishi va mijozlar sodiqligiga deyarli bir xil darajada ta'sir qiladi (9.2 va 9.5 ball). Biroq, O'zbekiston chakana savdo korxonalarida uning joriy etilishi atigi 58% ni tashkil etadi.

¹ O'zbekiston chakana savdo korxonalari (n=150) bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzilgan (Ichki savdo statistikasi. <https://stat.uz>)

Bu katta potensialni ko'rsatadi CRM tizimini to'liq joriy etgan korxonalar mijozlar tarixi, xarid usullari va afzalliklarini kuzatib, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim eta oladilar.

3-jadval

Kommunikatsiya siyosati elementlarining joriy etilishi va biznes natijalari o'rtasidagi korrelyatsiya¹

Kommunikatsiya siyosati elementi	Joriy etilishi (%)	Savdo o'sishiga ta'siri (ball)	Mijozlar sodiqligiga ta'siri (ball)	Jami samaradorlik indeksi
CRM tizimi va mijozlar ma'lumotlar bazasi	58	9.2	9.5	18.7
Ko'p kanalli (omnichannel) muloqot platformasi	34	8.8	8.9	17.7
Krizis kommunikatsiyasi protokollari	41	6.5	8.1	14.6
Ichki kommunikatsiya tizimi	67	7.9	7.4	15.3
Social media marketing strategiyasi	72	7.2	6.8	14.0
Mijozlar xizmati standartlari va treninglar	81	8.4	9.1	17.5
Kontentni boshqarish tizimi	45	6.8	6.2	13.0
Shaxsiylashtirilgan marketing avtomatizatsiyasi	29	9.1	8.7	17.8

CRM (Customer Relationship Management) tizimi eng yuqori samaradorlik indeksiga ega, savdo o'sishi va mijozlar sodiqligiga deyarli bir xil darajada ta'sir qiladi. Biroq, O'zbekiston chakana savdo korxonalarida uning joriy etilishi atigi 58% ni tashkil etadi. Bu katta potensialni ko'rsatadi — CRM tizimini to'liq joriy etgan korxonalar mijozlar tarixi, xarid naqshlari va afzalliklarini kuzatib, shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim eta oladilar (Schultz, 2003).

Shaxsiylashtirilgan marketing avtomatizatsiyasi yuqori samaradorlikka ega, lekin joriy etilishi juda past atigi 29%. Bu zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanishda katta bo'shliq mavjudligini ko'rsatadi. Avtomatik trigger kampaniyalar, segmentlashtirilgan xabarnomalar va xatti-harakatga asoslangan tavsiyalar mijozlar tajribasini sezilarli yaxshilaydi.

Ko'p kanalli muloqot platformasi (omnichannel) yuqori samaradorlikka ega chunki zamonaviy mijozlar turli kanallarda onlayn, offlayn, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilishni xohlaydilar va izchil tajriba kutadilar. Biroq, uni joriy etgan korxonalar atigi 34%ni tashkil etadi. Bu texnologik integratsiya murakkabligi va yuqori dastlabki investitsiyalar bilan bog'liq (Duncan, 1998).

¹ Deloitte Retail Research (2024) va mahalliy bozor tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan

Mijozlar xizmati standartlari va treninglar eng keng joriy etilgan element, bu mahalliy korxonalar mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotning ahamiyatini tushunishini ko'rsatadi. Samaradorlik indeksi yuqori, bu xizmat sifatining biznes natijalarga bevosita ta'sirini tasdiqlaydi. Salesforce (2024) tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarning 89% i yomon xizmat tajribasidan keyin raqibga o'tadi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasi yaxshi joriy etilgan, lekin samaradorlik indeksi nisbatan past bo'lgan yo'nalishdir. Bu ko'plab korxonalar ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lishiga qaramay, ulardan strategik foydalanmasligini ko'rsatadi. Shunchaki kontentni joylash yetarli emas mijozlar bilan faol dialog, influencer marketing, UGC (User Generated Content) kampaniyalari va targetlangan reklama kerak.

Ichki kommunikatsiya tizimi yaxshi rivojlangan korxonalar 15,3 samaradorlik indeksiga ega. Bu ichki jamoaviy muloqot tashqi natijalarni ta'minlashda muhim rolini ko'rsatadi. Xodimlar o'rtasida samarali ma'lumot almashuvi, bo'limlararo hamkorlik va yagona korporativ madaniyat mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishning asosini tashkil etadi.

Umumiy tahlil shuni ko'rsatadiki, kommunikatsiya siyosatining barcha elementlari muhim, lekin ularning joriy etilishi va samaradorligi o'rtasida nomutanosiblik mavjud. Eng katta potensialga ega yo'nalishlar: CRM tizimlarini kengaytirish, marketing avtomatizatsiyasini rivojlantirish va omnichannel platformalarini qurish hisoblanadi.

Investitsiya ustuvorliklarini belgilashda korxonalar nafaqat samaradorlik indeksini, balki joriy imkoniyatlarini, byudjetini va strategik maqsadlarini ham hisobga olishlari kerak. Bosqichma-bosqich yondashuv avval asosiy elementlarni mustahkamlash, keyin esa innovatsion texnologiyalarni qo'shish optimal strategiya hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies (7th ed.). Kogan Page.
4. Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption (8th ed.). Pearson.
5. McKinsey & Company. (2023). The state of customer care in 2023. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights>
6. Jahon Banki. (2024). O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy hisoboti. <https://www.worldbank.org/uz>
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Ichki savdo statistikasi. <https://stat.uz>

8. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. McGraw-Hill.
9. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
10. Deloitte (2024). Global Powers of Retailing 2023. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
11. Salesforce (2024). 42 customer service statistics to move your business forward. Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/blog/customer-service-stats/>

CORPORATE STRATEGIES AND GREEN FINANCE MARKETING IN UZBEKISTAN

Ablaeva Valentina Borisovna

Senior Lecturer, MBA

Tashkent University of Architecture and Civil Engineering

Abstract

This thesis argues that building a green economy in Uzbekistan requires more than technology and green finance to attract foreign investment. Green marketing is essential to accelerate sustainable practices by businesses and society.

Keywords: green finance, renewable energy, Uzbekistan, sustainable development, green marketing

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi O'zbekistonda yashil iqtisodiyotni qurish xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun texnologiyalar va yashil moliyalashtirishdan ko'ra ko'proq narsani talab qilishi ta'kidlanadi. Yashil marketing biznes va jamiyatda barqaror amaliyotlarni jadallashtirish uchun zaruriy omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: yashil moliyalashtirish, qayta tiklanuvchi energiya, O'zbekiston, barqaror rivojlanish, yashil marketing

Аннотация

В данной диссертации утверждается, что построение зеленой экономики в Узбекистане требует не только технологий и зеленого финансирования для привлечения иностранных инвестиций. Зеленый маркетинг является необходимым условием для ускорения устойчивых практик в бизнесе и обществе.

Ключевые слова: зеленое финансирование, возобновляемая энергия, Узбекистан, устойчивое развитие, зеленый маркетинг

INTRODUCTION

Uzbekistan is actively advancing its green economy in partnership with international organizations, including the World Bank, EBRD, the Shanghai Cooperation Organization, and government-linked firms such as Masdar (UAE), introducing clean technologies across the energy, transport, and industrial sectors.

A successful transition to a green economy requires not only technology but also effective financial instruments. Green finance, such as bonds, loans, and investment funds, provides capital for sustainable projects, attracting international investment and supporting innovation. However, low awareness of these instruments creates market asymmetries that slow the adoption of green initiatives, limit cost savings, and reduce competitiveness.

Goal and Objectives

The recent expansion of Uzbekistan's green economy highlights the importance of examining how green finance marketing supports corporate strategies for sustainable growth. The goal of this thesis is to analyze the role of green finance marketing in promoting corporate sustainability strategies, while the objectives focus on outlining

major green finance initiatives and partnerships in the country and showing how marketing these initiatives can engage investors and support sustainable growth.

METHODOLOGY

The analysis is based on a qualitative review of Uzbekistan's green finance policies, renewable energy programs, and international literature, as primary corporate data are virtually nonexistent.

ANALYSIS AND RESULTS

Uzbekistan is rapidly expanding its renewable energy sector. In 2024, solar and wind plants supplied about 18% of the country's electricity [1], saving approximately 3.6 billion cubic meters of natural gas and significantly reducing emissions. By mid-2025, their output had already surpassed the 2024 total, setting a new record [2].

Several new wind-power projects are underway, strategically located in resource-constrained regions such as Karakalpakstan [2]. By 2030, a World Bank-supported program will add small hydropower capacity (≈ 160 MW) to rural areas [2]. These developments highlight Uzbekistan's rapid expansion of clean energy infrastructure.

Despite infrastructure progress, green finance is still emerging due to a relatively underdeveloped financial market and limited public awareness. Instruments such as green bonds, loans, and investment funds provide capital for scaling renewable energy and sustainable projects while reducing reliance on government expenditures. The Uzbekistan Mortgage Refinancing Company (UzMRC) issued the country's first green corporate bonds (UZS 50 billion) to finance energy-efficient housing and community projects [3][4].

Green finance enables companies to invest in energy-efficient equipment, renewable energy, and eco-friendly production, reducing operational costs, accessing ESG-conscious markets, enhancing reputation, and increasing resilience to energy and climate risks.

Large projects and financial tools alone are not enough—their success depends on good communication. Even though green bonds, renewable energy certificates, and corporate sustainability reports exist, awareness of them is still low in Uzbekistan.

Studies from international markets show that green marketing can improve business performance. Companies using sustainability-focused marketing achieve up to 45% higher ROI than those using traditional marketing [5].

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Promoting the benefits of green finance and sustainable practices is essential for advancing Uzbekistan's green economy. Public awareness campaigns on government portals, the Ministry of Energy website, and platforms like Telegram should clearly communicate measurable outcomes, such as energy savings, emissions reductions, and cost efficiency, to build trust and encourage adoption.

Local companies should be further incentivized to adopt corporate sustainability strategies and engage with green finance instruments. Incentives may include preferential treatment in public tenders, recognition programs, and participation in

government-supported promotion campaigns, which also boost the visibility of their green initiatives.

Government and industry associations should design training programs in close collaboration with businesses and deliver them through workshops, online modules, advisory services, and certification schemes to help firms market their sustainability initiatives effectively, communicate transparently, avoid greenwashing, and emphasize local sourcing and community benefits.

Finally, policymakers should gradually introduce legal sustainability standards for light and heavy industries, such as fertilizer production and mining. At the same time, green marketing can promote companies' compliance with these standards, showing investors that they operate responsibly while ensuring the economic stability of local communities.

Uzbekistan's green energy and finance initiatives are expanding rapidly, but success depends on technology, funding, and effective communication. Strategic green marketing via public campaigns, investor briefings, and government portals can increase visibility, build trust, and encourage corporate participation, ultimately contributing to the country's long-term economic growth.

REFERENCES

1. PVKnowhow. (2025). Uzbekistan renewable energy: Stunning 1.2 B kWh milestone.
2. UzDaily / Ministry of Energy of Uzbekistan. (2025). Solar and wind power plants produce 7 billion kWh of electricity since the start of 2025.
3. AIFC Green Finance Centre. (2025). With support from AIFC Green Finance Centre the first green bonds were issued on the Tashkent Stock Exchange.
4. ASMMA. (2025). UzMRC issues first green corporate bonds on Tashkent Stock Exchange.
5. AFHH. (2024). The ROI of Sustainable Marketing: Measuring Impact Beyond Profits.

BANKLARDA MARKETINGDAN FOYDALANIB YANGI AVLOD BANK XIZMATLARINI KO'RSATISH

A.A. Azlarova

TDIU Bank ishi kafedrası i.f.n., professori

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda banklarda marketingdan foydalanib yangi avlod bank xizmatlarini ko'rsatishni o'rganish hamda bank xizmatlarini ommabopligini oshirish yo'nalishlarini takomillashtirish masalalarining zarurati asoslab berilgan. Olib borilgan tadqiqotlar asosida banklarda marketingdan foydalanib yangi avlod bank xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq muammolar aniqlangan va ularni bartaraf etish yo'llari bo'yicha amaliy taklif va ilmiy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: bank, yangi avlod bank xizmatlari, raqamli transformatsiya, marketing, bank marketingi, marketing tadqiqotlari, mobil banking, internet banking, marketing konsepsiyasi, ommaboplik.

Аннотация

Аннотация. В статье обоснована необходимость изучения банковского обслуживания нового поколения с использованием маркетинга в банках Узбекистана, а также совершенствования направлений повышения популярности банковских услуг. На основе проведенных исследований выявлены проблемы, связанные с предоставлением банковских услуг нового поколения с использованием маркетинга в банках, разработаны практические предложения и научные рекомендации по путям их преодоления.

Ключевые слова: банкинг, банковские услуги нового поколения, цифровая трансформация, маркетинг, банковский маркетинг, Маркетинговые исследования, мобильный банкинг, интернет-банкинг, маркетинговая концепция, популярность.

Abstract

The article substantiates the need to study the new generation of banking services using marketing in banks of Uzbekistan, as well as to improve the ways to increase the popularity of banking services. Based on the conducted research, the problems associated with the provision of new generation banking services using marketing in banks have been identified, and practical suggestions and scientific recommendations have been developed to overcome these problems.

Keywords: banking, new generation banking services, digital transformation, marketing, banking marketing, marketing research, mobile banking, internet banking, marketing concept, popularity.

O'zbekiston bank xizmatlari bozorida bank mahsulotlari va xizmatlarini yaxshilashga, jamiyat manfaatlarini to'liq qamrab oladigan yangi avlod bank xizmatlarini joriy etish ommalashgan. Ammo kredit munosabatlarining rivojlanishi bilan banklarning zimmasidagi majburiyatlar ham ko'payib boradi, mijozlarning talab va istaklari, bank xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlari ham ortib boradi.

2025-yil 1-oktyabr holatiga ko'ra, respublikada faoliyat yuritayotgan tijorat

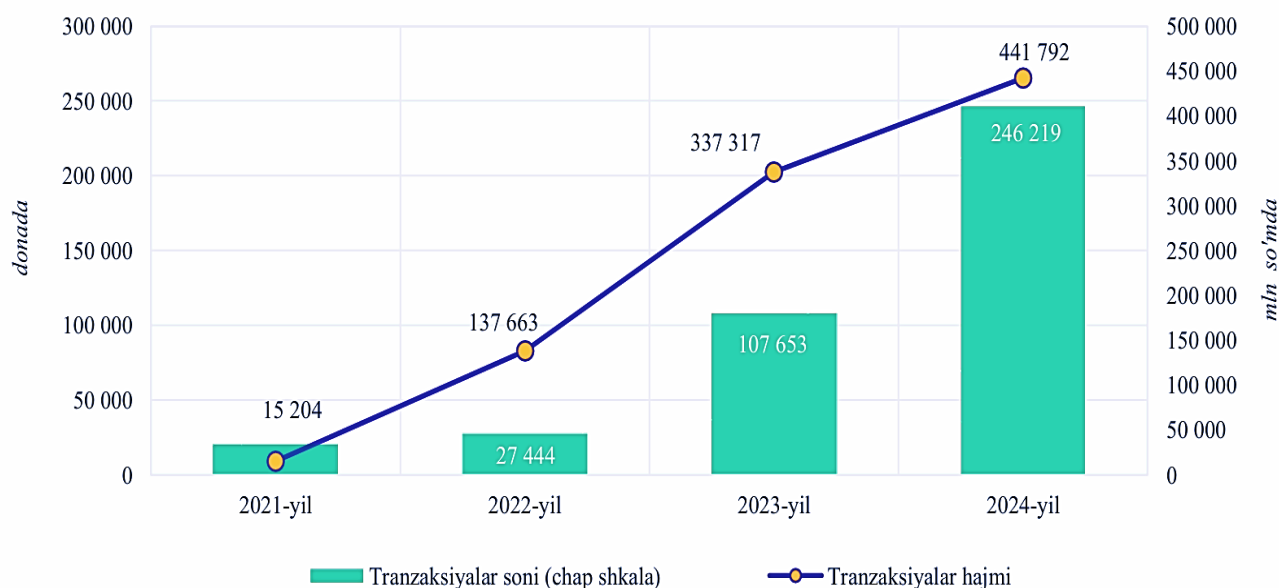
banklari soni 35 tani tashkil etadi. Ularning 9 tasini ustav kapitalida davlat ulushi mavjud banklar, 20 tasi xususiy banklar va 6 tasi chet el banklari ishtirokidagi banklar hisoblanadi¹.

Bank marketingi yordamida mijozlarning talab va istaklarini amalga oshirish bank xizmatlari hajmini oshiradi, pirovardida bank daromadining o'sishiga sabab bo'ladi.

Bank xizmatlari bozorini o'rganish va ularga bo'lajak iste'molchilarni aniqlash maqsadida tijorat banklarida sanoat va savdo marketingida an'anaviy bo'lgan tabaqalashtirish va bozorni segmentlashdan keng foydalanadi.

Bozorni segmentlashda esa bank xizmatlari bozorida iste'molchilarni talablarining xususiyatlari va takliflari asosida bo'lish amalga oshiriladi. Bank xizmatlari bozorida segmentlash usuli keng ilmiy tadqiq etilgan. Tabaqalashtirish usulida bank xizmatlari iste'molchilarini ijtimoiy-iqtisodiy va demografik omillarga asosan guruhlariga ajratish amalga oshiriladi.

Banklar tomonidan, aholi uchun bazaviy bank xizmatlarini (omonat va konversiya amaliyotlari, mikroqarz olish, bank kartasiga buyurtma berish, identifikatsiyadan o'tish) onlayn rejimda bajarish imkoniyati, tadbirkorlik subyektlari uchun esa to'lovlarni hisob kitob terminallaridan tashqari QR-kod, NFC va boshqa kontaktsiz to'lov texnologiyalarini qo'llagan holda qabul qilish xizmatlari ko'lami kengaytirib



borilmoqda.

1-rasm. QR-online tizimida amalga oshirilgan tranzaksiyalar soni va hajmi²

Xususan, 2024-yilda "QR-online" axborot tizimi tomonidan tadbirkorlik subyektlariga taqdim qilingan QR-kodlar soni qariyb 108 ming donaga yetkazilib, unda amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 2023-yilga nisbatan qariyb 1,3 barobarga ortib 441,8 mlrd so'mga yetgan.

¹ www.cbu.uz

² Markaziy-bank-yillik-hisoboti-2024_.pdf

Tijorat banklari faoliyatida ilg'or raqamli texnologiyalarni keng tatbiq etgan holda aholi va mijozlarga yangi avlod bank xizmatlarini ko'rsatish va sifatini yaxshilash, bankomatlar va infokiosklarda amalga oshiriladigan moliyaviy operatsiyalar turlarini kengaytirish orqali naqd pulsiz hisob-kitoblar hajmi oshgan.

Kontaktsiz to'lov xizmatlarini rivojlantirish doirasida joriy etilgan Tap-to-phone tizimi (to'lov terminali kabi to'lov qabul qilish imkonini beradi) xizmatlaridan foydalanuvchi subyektlar soni 2025-yilning 1-yanvar holatiga qariyb 3,2 ming taga yetdi. 2024-yilda NFC texnologiyasi asosida amalga oshirilgan tranzaksiyalar hajmi 2023-yilga nisbatan 1,1 barobarga oshgan holda 41,4 trln so'mni tashkil etgan

Shuningdek, 2025-yil 1-yanvar holatiga Face ID texnologiyasidan foydalanadigan tijorat banklari soni 28 taga, to'lov tashkilotlari soni esa 15 taga yetib, banklar va to'lov tashkilotlarining mobil ilovalari orqali raqamli identifikatsiyadan o'tgan mijozlar soni 2024-yil 1-yanvarga nisbatan 5,4 mln taga ortgan holda, hisobot yili yakuniga kelib 12,2 mln taga yetgan.

Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda banklarda marketing xizmati va uni rivojlantirishda quyidagi ustuvor vazifalarni amalga oshirish zarur:.

- tijorat banklarida marketing faoliyatini yangi zamonaviy bank xizmatlarini joriy etilishi va ularni rivojlantirishga asoslanib marketing strategiyasini yaratish;
- mijozlar bazasini kengaytirish va ularning miqdoriy hamda sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlarini olib borish;
- marketing bo'yicha yuqori malakali mutaxassislarni bankka keng jalb qilish va ular ishtirokida turli o'quv seminarlarini, kouchinglarni tashkil etish;
- masofaviy bank xizmatlari soni va qamrovini ko'paytirish, shu jumladan kontaktsiz to'lovlar, avtomatlashtirilgan tizimining keng qo'llash, raqamli identifikatsiya va kredit konveyeri, bank sohasida yangi konsepsiyalar va texnologiyalarni joriy etish (marketpleys, ovozli texnologiyalar)dan unumli foydalanish;
- bank marketingi strategiyasini ishlab chiqishda nobank muassasalar tomonidan ko'rsatiladigan raqobatni hisobga olish va mijozlarning talablarini doimiy monitoring qilish;
- tijorat banklari va ularning mijozlari o'rtasida sherikchilik munosabatlarini faollashtirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi" PF-60-son Farmoni,

2. <https://president.uz/oz/lists/view/6875> Prezident Shavkat Mirziyoyev 20-noyabr kuni bank tizimida transformatsiya va xususiylashtirish jarayonlari muhokamasi bo'yicha yig'ilish o'tkazdi.

3. Azlarova A.A. Bank menejmenti va marketingi. TDIU Darslik 2021 y.

4. <https://e-journal.uz/2022/05/17/bank-va-mijoz-munosabatlarini-shakllantirishda-marketingni-ahamiyati/>

5. <https://cbu.uz> - O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti

ma'lumotlari. https://cbu.uz/oz/press_center/presentations/542766/

6. Азларова А. А., Абдурахманова М. М. Анализ современного состояния мобильных технологий в электронном банкинге республики Узбекистан //ББК 65.9 (2Рос-4Кем) Т 33. – С. 199.

QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARISHDA RESURS TEJASH VA YASHIL MARKETING INTEGRATSIYASI: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch doktoranti

E-mail: allasugirovnurmuxammed@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing integratsiyasining zamonaviy yondashuvlari tahlil qilinadi. Jahon miqyosida barqaror rivojlanish tamoyillari asosida qayta ishlangan xomashyo ulushi va energiya tejамkor texnologiyalarning qo'llanilishi o'sib bormoqda. Tadqiqotda Yevropa Ittifoqi, AQSh va Xitoy tajribalari O'zbekiston sharoitidagi amaliyot bilan qiyoslab o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda resurs tejамkor materiallardan foydalanish ko'rsatkichlari rivojlangan davlatlarga nisbatan past bo'lsa-da, ushbu sohada innovatsion texnologiyalarni joriy etish va yashil marketing konsepsiyalarini keng tatbiq etish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyati mavjud.

Kalit so'zlar: resurs tejash, yashil marketing, qurilish materiallari, innovatsiya, ekologik iqtisodiyot.

Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к интеграции ресурсосбережения и зеленого маркетинга в производстве строительных материалов. На основе принципов устойчивого развития в мире растет использование вторичного сырья и энергосберегающих технологий. В исследовании проанализирован опыт Европейского Союза, США и Китая, сопоставленный с практикой Узбекистана. Результаты показывают, что показатели использования ресурсосберегающих материалов в Узбекистане остаются низкими по сравнению с развитыми странами, однако внедрение инновационных технологий и расширение применения концепций зеленого маркетинга открывают широкие возможности для повышения экономической эффективности.

Ключевые слова: ресурсосбережение, зеленый маркетинг, строительные материалы, инновации, экологическая экономика.

Abstract

This article examines modern approaches to the integration of resource efficiency and green marketing in the production of construction materials. Globally, based on sustainable development principles, the use of recycled raw materials and energy-saving technologies is increasing. The study analyzes the experience of the European Union, the United States, and China, comparing it with the current practices in Uzbekistan. The results show that the share of resource-efficient materials in Uzbekistan is still relatively low compared to developed countries. However, the introduction of innovative technologies and the wider application of green marketing concepts provide significant opportunities to improve economic efficiency in the sector.

Keywords: resource efficiency, green marketing, construction materials, innovation, ecological economy.

KIRISH

Qurilish sohasi global iqtisodiyotning eng yirik va eng resurs talab qiluvchi tarmoqlaridan biri sifatida ajralib turadi. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, dunyo yalpi ichki mahsulotining (YAIM) qariyb 14 foizi qurilish sohasi hissasiga to'g'ri keladi, shu bilan birga, bu tarmoq 220 milliondan ortiq ishchi kuchini band etmoqda (World Bank, 2023). Shu bilan birga, OECD (2022) va BMT Atrof-muhit dasturi (UNEP) hisobotlariga ko'ra, qurilish materiallari ishlab chiqarish global energiya sarfining 36 foizini va umumiy xomashyo iste'molining 40 foizini tashkil etadi. Bu ko'rsatkichlar ushbu tarmoqning ekologik yukini yaqqol ko'rsatib beradi[1].

So'nggi yillarda barqaror rivojlanish konsepsiyasi va "yashil iqtisodiyot" tamoyillarining global miqyosda rivojlanishi qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurslardan oqilona foydalanish masalasini kun tartibiga chiqardi. Yevropa Ittifoqida qabul qilingan "Green Deal" strategiyasi 2030-yilga qadar qayta ishlangan materiallardan foydalanish ulushini 30 foizga yetkazishni ko'zda tutsa, AQShda "LEED" (Leadership in Energy and Environmental Design) standartlari asosida sertifikatlangan yashil binolarning soni so'nggi o'n yillikda uch baravarga oshdi. Xitoyda 2022-yilda resurs tejankor qurilish materiallari bozorining hajmi 200 milliard dollardan oshgani qayd etilgan (China Green Building Report, 2022)[2].

O'zbekiston sharoitida ham ushbu jarayon bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. "Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi doirasida 2030-yilga qadar qayta tiklanadigan energiya manbalarining umumiy energiya balansidagi ulushini 25 foizga yetkazish, qurilish materiallari ishlab chiqarishda esa energiya sarfini 20 foizga kamaytirish belgilangan. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda qurilish materiallari ishlab chiqarish hajmi 34,2 trillion so'mni tashkil etib, bu ko'rsatkich 2018-yilga nisbatan ikki baravardan ko'proq o'sdi (Stat.uz, 2024). Shu bilan birga, ishlab chiqarish hajmining keskin o'sishi ekologik muammolarni ham kuchaytirayotganini ta'kidlash lozim[3].

METODOLOGIYA

Metodologik jihatdan ushbu tadqiqotda xalqaro tajribalar (Yevropa Ittifoqi, AQSh, Xitoy) va O'zbekiston sharoitidagi mavjud amaliyotlar taqqoslab tahlil qilindi. Asosiy maqsad — qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash mexanizmlarini aniqlash va yashil marketing konsepsiyalarini tatbiq etish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini ko'rsatishdir. Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi:

Xalqaro normativ-huquqiy bazani tahlil qilish — Yevropa Ittifoqi "Green Deal", AQSh "LEED", Xitoy "Green Building Standard" kabi dasturlar o'rganildi.

Statistik tahlil — O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Jahon banki, OECD va BMT ma'lumotlaridan foydalanildi.

Qiyosiy tahlil — resurs tejamkor materiallar ishlab chiqarish hajmi, energiya tejalishi va qayta ishlangan xomashyo ulushi bo'yicha mamlakatlar kesimida taqqoslash amalga oshirildi.

Marketing konsepsiyalarini tahlil qilish — yashil marketing vositalari (eko-brend, eco-label, ekologik sertifikatlash, ekologik reklama kampaniyalari)ning qurilish materiallari bozorida qo'llanishi o'rganildi[4].

Shunday qilib, metodologik asoslar xalqaro tajribalarni milliy sharoit bilan uyg'unlashtirish, statistik ko'rsatkichlarga tayanish va amaliy marketing yondashuvlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oldi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, resurs tejash va yashil marketing integratsiyasi qurilish materiallari bozorida iqtisodiy samaradorlikni sezilarli darajada oshirishi mumkin. Masalan, Yevropa Ittifoqida qayta ishlangan xomashyo ulushi 30 foizga, AQShda 28 foizga, Xitoyda esa 25 foizga yetgan. O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich hozircha 12 foizni tashkil etmoqda (Stat.uz, 2024)[5].

1-jadval

Mamlakatlar kesimida qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing natijalari¹

Mamlakat	Qayta ishlangan xomashyo ulushi (%)	Energiyani tejash (%)	Yashil qurilish bozoridagi ulushi (%)	Manba
Yevropa Ittifoqi	30	25	35	European Green Deal Report (2023)
AQSh	28	22	40	US Green Building Council (2022)
Xitoy	25	20	30	China Green Building Report (2022)
O'zbekiston	12	10	8	Statistika agentligi va Iqtisodiyot vazirligi (2024)

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston rivojlangan davlatlarga nisbatan ancha past ko'rsatkichlarga ega. Shu bois, mamlakatda resurs tejash va yashil marketingni integratsiya qilish bo'yicha qator chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur[6].

Muhokama jarayonida uchta muhim masalaga e'tibor qaratish lozim. Birinchidan, resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish bugungi kunda global miqyosda dolzarb masala bo'lib, xalqaro tajribada qayta ishlangan sement, energiya tejamkor g'isht va ekologik izolyatsiya materiallari keng qo'llanilmoqda. Ushbu jarayon qurilish materiallari ishlab chiqarishda nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilish, balki ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish, resurslardan samarali foydalanish imkonini ham yaratmoqda. O'zbekistonda esa bunday mahsulotlar ishlab chiqarish endigina yo'lga qo'yilayotgan bo'lib, mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalanish va innovatsion

¹ Muallif ishlanmasi

texnologiyalarni keng joriy etish masalasi dolzarbligicha qolmoqda. Ikkinchidan, marketing konsepsiyalarining samarali qo'llanishi resurs tejamkor qurilish materiallari bozorida katta ahamiyat kasb etadi. Yashil marketing vositalari — ekologik yorliqlar, sertifikatlashtirish jarayonlari, ekologik toza mahsulotlarni targ'ib etuvchi reklama kampaniyalari iste'molchilar qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Masalan, Yevropa mamlakatlarida olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, iste'molchilarning 70 foizi ekologik sertifikatlangan mahsulotlarni oddiy mahsulotlarga nisbatan afzal ko'rmoqda. Bu ko'rsatkich aholining ekologik ongini shakllantirishda marketingning naqadar muhim vosita ekanini yaqqol ko'rsatib beradi. O'zbekistonda esa bunday mahsulotlar bo'yicha iste'molchilarning xabardorligi past darajada bo'lib, keng qamrovli marketing strategiyalarini ishlab chiqish, targ'ibot-tashviqot ishlarini kuchaytirish va jamoatchilikni jalb etish zarur. Uchinchi masala sifatida davlat siyosati va investitsiyalarni jalb etish masalasini alohida ta'kidlash kerak. Chunki rivojlangan mamlakatlarda yashil iqtisodiyot dasturlari davlat subsidiyalari, soliq imtiyozlari, grantlar hamda xalqaro moliya institutlari tomonidan ajratilayotgan mablag'lar orqali qo'llab-quvvatlanmoqda. Bu esa sohada barqaror investitsiya muhitini yaratib, xususiy sektorni jalb etishga xizmat qilmoqda[7].

O'zbekistonda ham "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi" doirasida bir qator mexanizmlar joriy etilgan bo'lsa-da, ularning samaradorligini oshirish, investitsiyalar hajmini ko'paytirish, davlat-xususiy sheriklik loyihalarini kengaytirish va xalqaro moliya manbalarini faol jalb etish masalalari kun tartibida turibdi. Shu tariqa, resurs tejamkor texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etish, marketing konsepsiyalarini samarali tatbiq etish hamda davlat siyosatini qo'llab-quvvatlovchi mexanizmlarni kuchaytirish orqali O'zbekistonda qurilish materiallari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan barqaror rivojlanish jarayonlarini jadallashtirish mumkin bo'ladi[8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida aytish mumkinki, qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing integratsiyasi O'zbekiston uchun kelgusi o'n yillikda eng muhim yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, ushbu integratsiya nafaqat resurslardan oqilona foydalanish, balki ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish, yangi bozor segmentlarini yaratish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish imkonini beradi. O'zbekiston sharoitida esa bu jarayonni tezlashtirish uchun innovatsion texnologiyalarni joriy etish, yashil marketing vositalarini keng tatbiq etish, iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarini shakllantirish va davlat tomonidan rag'batlantirish mexanizmlarini kuchaytirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Bank (2023). World Development Indicators: Construction and Economic Growth. Washington, DC.
2. OECD (2022). Resource Efficiency and Circular Economy in Construction. Paris: OECD Publishing.

3. UNEP (2022). Global Status Report for Buildings and Construction. United Nations Environment Programme.
4. European Commission (2023). European Green Deal Progress Report. Brussels.
5. US Green Building Council (2022). LEED Certification Annual Report. Washington, DC.
6. China Green Building Report (2022). Trends and Statistics in Sustainable Construction. Beijing.
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi (2024). Qurilish sanoati bo'yicha yillik statistik ma'lumotlar. Toshkent.
8. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi (2024). Yashil iqtisodiyot strategiyasi doirasidagi islohotlar. Toshkent.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING YONDASHUVLARI

Allasugirov Nurmuxammed Baxtiyarovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch doktoranti

E-mail: allasugirovnurmuxammed@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing integratsiyasining dolzarbligi yoritilgan. Jahon tajribasi, jumladan Yevropa Ittifoqi, AQSh va Xitoy amaliyotlari O'zbekiston sharoiti bilan qiyoslab tahlil qilinadi. Tadqiqotda statistik va qiyosiy tahlillar, marketing konsepsiyalarini o'rganish va so'rovnoma natijalariga asoslangan xulosalar berilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda qayta ishlangan xomashyo ulushi rivojlangan mamlakatlarga nisbatan past bo'lsa-da, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va yashil marketing strategiyalarini qo'llash orqali qurilish materiallari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkoniyati mavjud.

Kalit so'zlar: resurs tejash, yashil marketing, qurilish materiallari, ekologik iqtisodiyot, innovatsion texnologiyalar.

Аннотация

В статье раскрыта актуальность интеграции ресурсосбережения и зеленого маркетинга в производстве строительных материалов. Мировой опыт, включая практику Европейского Союза, США и Китая, сопоставлен с условиями Узбекистана. В исследовании использованы статистический и сравнительный анализ, изучены маркетинговые концепции и результаты опроса строительных компаний. Результаты показывают, что доля использования вторичного сырья в Узбекистане ниже, чем в развитых странах, однако внедрение инновационных технологий и применение стратегий зеленого маркетинга создают возможности для повышения эффективности производства строительных материалов.

Ключевые слова: ресурсосбережение, зеленый маркетинг, строительные материалы, экологическая экономика, инновационные технологии.

Abstract

The article highlights the importance of integrating resource efficiency and green marketing in the production of construction materials. Global practices, including those of the European Union, the United States, and China, are compared with the current situation in Uzbekistan. The study applies statistical and comparative analysis, examines marketing concepts, and uses survey results from construction companies. The findings reveal that although the share of recycled raw materials in Uzbekistan is lower compared to developed countries, the introduction of innovative technologies and the application of green marketing strategies create opportunities to enhance the efficiency of construction material production.

Keywords: resource efficiency, green marketing, construction materials, ecological economy, innovative technologies.

KIRISH

So'nggi yillarda global miqyosda barqaror rivojlanish konsepsiyasi, ekologik muvozanatni saqlash va resurslardan samarali foydalanish iqtisodiy rivojlanishning ustuvor yo'nalishiga aylandi. BMTning 2030-yil Barqaror rivojlanish maqsadlariga muvofiq, qurilish sohasi eng ko'p resurs talab qiluvchi tarmoqlardan biri sifatida o'zgarishlarga muhtoj. Jahon banki hisobotiga ko'ra (World Bank, 2023), qurilish sohasi global energiya sarfining 36 foizini, umumiy xomashyo iste'molining esa 40 foizini tashkil etadi. Shu sababli, resurs tejamkor qurilish materiallari ishlab chiqarish nafaqat iqtisodiy, balki ekologik va ijtimoiy jihatdan ham dolzarb masalaga aylanmoqda[1].

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing yondashuvlari muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki ishlab chiqarilgan resurs tejamkor qurilish materiallari faqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan cheklanib qolmasdan, balki iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, Yevropa Ittifoqi "Green Deal" dasturi doirasida yashil qurilish materiallarini targ'ib qilish orqali ekologik sertifikatlangan mahsulotlarning bozor ulushini 35 foizga yetkazishga erishgan (European Commission, 2023)[2].

O'zbekistonda esa bu jarayon endigina shakllanmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi PF-5863-sonli farmoni bilan qabul qilingan "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi"ga muvofiq[8], 2030-yilga qadar qurilish sohasida energiya sarfini 20 foizga kamaytirish va qayta ishlangan materiallardan foydalanish ulushini oshirish belgilangan[9].

METODOLOGIYA

Statistik tahlil jarayonida Jahon banki, OECD, UNEP, Yevropa Komissiyasi hamda O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligining so'nggi ma'lumotlari asosida qurilish materiallari ishlab chiqarish hajmi, energiya sarfi, qayta ishlangan xomashyo ulushi va umumiy sanoat dinamikasi chuqur o'rganildi. Ushbu ko'rsatkichlar sohada mavjud muammolarni aniqlash, xalqaro tendensiyalar bilan solishtirish va istiqboldagi imkoniyatlarni baholashga imkon berdi. Ayniqsa, ishlab chiqarish hajmining ortishi bilan bir qatorda, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish masalasi dolzarbligi ta'kidlandi[3].

Qiyosiy tahlil orqali Yevropa Ittifoqi, AQSh va Xitoy kabi davlatlarning qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash hamda yashil marketingni qo'llash tajribalari O'zbekiston sharoiti bilan solishtirildi. Bu mamlakatlarda qayta ishlangan xomashyo ulushi yuqori, energiyani tejash darajasi sezilarli va yashil qurilish bozorining ulushi kengayib bormoqda. O'zbekistonda esa ko'rsatkichlar pastroq bo'lsa-da, mavjud imkoniyatlar va davlat tomonidan qabul qilingan strategiyalar ushbu yo'nalishda ijobiy natijalarga erishish uchun qulay sharoit yaratmoqda.

Marketing konsepsiyalarini o'rganish jarayonida yashil marketingning zamonaviy vositalari – ekologik yorliqlar, eko-brendlar, ekologik sertifikatlashtirish tizimlari, reklama kampaniyalari hamda iste'molchilar xatti-harakatlariga ta'siri tahlil qilindi. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, bunday vositalar orqali nafaqat iste'molchilar qarorlari shakllantiriladi, balki bozorda resurs tejamkor mahsulotlarga

talab ortadi. O'zbekiston sharoitida esa marketingning samarali strategiyalarini ishlab chiqish, ekologik ongni shakllantirish va jamoatchilikni jalb qilish dolzarb vazifa sifatida ko'rilmoqda[4].

Amaliy kuzatuvlar doirasida Toshkent shahridagi qurilish kompaniyalari o'rtasida kichik so'rovnoma o'tkazildi. Natijalarga ko'ra, kompaniyalarning qariyb yarmi ekologik toza va resurs tejamkor materiallardan foydalanishga tayyorligini bildirgan. Shu bilan birga, ular yuqori narxlar, texnologik imkoniyatlarning yetishmasligi va reklama kampaniyalarining sustligi asosiy to'siq sifatida ko'rsatildi. Ushbu kuzatuvlar tahlil natijalarini yanada boyitdi va real sharoitda yashil iqtisodiyot tamoyillarini joriy etishda duch kelinayotgan muammolarni ko'rsatib berdi.

Shunday qilib, statistik va qiyosiy tahlillar, marketing konsepsiyalarini chuqur o'rganish va amaliy kuzatuvlar asosida qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing integratsiyasini amalga oshirishning dolzarbligi, xalqaro tajribalardan foydalanish zaruriyati hamda milliy sharoitda qo'llash imkoniyatlari yanada yaqqol namoyon bo'ldi[5].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda resurs tejamkor qurilish materiallari ishlab chiqarish hajmi sezilarli darajada oshgan. Masalan, Yevropa Ittifoqida qayta ishlangan xomashyo ulushi 30 foizni, AQShda 28 foizni, Xitoyda 25 foizni tashkil etmoqda (OECD, 2022). O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich hozircha 12 foiz atrofida.

1-jadval

Turli mamlakatlarda qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing ko'rsatkichlari¹

Mamlakat	Qayta ishlangan xomashyo ulushi (%)	Energiyani tejash (%)	Yashil qurilish bozoridagi ulushi (%)	Manba
Yevropa Ittifoqi	30	25	35	European Green Deal Report (2023)
AQSh	28	22	40	US Green Building Council (2022)
Xitoy	25	20	30	China Green Building Report (2022)
O'zbekiston	12	10	8	Statistika agentligi (2024)

So'rovnoma natijalariga ko'ra, Toshkent shahridagi qurilish kompaniyalarining 46 foizi ekologik toza va resurs tejamkor materiallardan foydalanishga tayyorligini bildirgan, biroq asosiy to'siq sifatida yuqori narxlar va reklama yetishmasligi qayd etilgan[6].

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston hali rivojlangan davlatlarga nisbatan past ko'rsatkichlarga ega bo'lsa-da, sohada katta imkoniyatlar mavjud.

¹ Muallif ishlanmasi

Birinchidan, resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish zarur. Xalqaro tajribada qayta ishlangan sement, energiya tejamkor g'isht va ekologik izolyatsiya materiallari keng qo'llanilmoqda. O'zbekistonda bu soha endi shakllanmoqda.

Ikkinchidan, marketing yondashuvlarini samarali qo'llash muhim. Yashil marketing vositalari — ekologik yorliqlar, eko-brendlar, reklama kampaniyalari iste'molchilarning qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Yevropada iste'molchilarning 70 foizi ekologik sertifikatlangan mahsulotlarni oddiy mahsulotlarga nisbatan afzal ko'rmoqda (EU Consumer Report, 2023).

Uchinchidan, davlat siyosati va investitsiyalarni jalb etish sohani rivojlantirishning asosiy sharti hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlarda yashil iqtisodiyot dasturlari davlat subsidiyalari, soliq imtiyozlari va xalqaro grantlar orqali qo'llab-quvvatlanmoqda. O'zbekistonda ham "Yashil iqtisodiyot" strategiyasi doirasida bir qator mexanizmlar joriy etilgan bo'lsa-da, ularning samaradorligini oshirish zarur[7].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qurilish materiallari ishlab chiqarishda resurs tejash va yashil marketing integratsiyasi O'zbekiston uchun kelgusi yillarda eng muhim strategik yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, bu integratsiya nafaqat resurslardan oqilona foydalanishni, balki ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini ham oshiradi. O'zbekiston sharoitida esa innovatsion texnologiyalarni joriy etish, marketing vositalarini keng tatbiq etish, iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlovchi mexanizmlarni kuchaytirish orqali samaradorlikka erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Bank (2023). World Development Indicators: Construction and Economic Growth. Washington, DC.
2. OECD (2022). Resource Efficiency and Circular Economy in Construction. Paris: OECD Publishing.
3. UNEP (2022). Global Status Report for Buildings and Construction. United Nations Environment Programme.
4. European Commission (2023). European Green Deal Progress Report. Brussels.
5. US Green Building Council (2022). LEED Certification Annual Report. Washington, DC.
6. China Green Building Report (2022). Trends and Statistics in Sustainable Construction. Beijing.
7. EU Consumer Report (2023). Sustainable Consumption and Green Products. Brussels.
8. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi (2024). Qurilish sanoati bo'yicha yillik statistik ma'lumotlar. Toshkent.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 30-oktyabr PF-5863-son "2030-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston Respublikasining Atrof muhitni muhofaza qilish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-4574008>

GLOBALLASHUV SHAROITIDA XALQARO MARKETINGNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

I.A. Axmedov

TAFU dekani, i.f.d., prof.

ORCID:0009-0006-1866-4456

E-mail: i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv sharoitida xalqaro marketingning asosiy tamoyillari va amaliy yondashuvlari tahlil qilingan. Transmilliy kompaniyalar faoliyatining o'ziga xos jihatlari, xorijiy bozorlarning madaniy, iqtisodiy va huquqiy xususiyatlari hamda bozor strategiyalariga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, xalqaro bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun zarur bo'lgan omillar, xatarlar va ularni boshqarish mexanizmlari izchil ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: xalqaro marketing, globallashuv, transmilliy kompaniya, bozor strategiyasi, xorijiy bozor, eksport, raqobat.

Аннотация

В данной статье проанализированы основные принципы и практические подходы международного маркетинга в условиях глобализации. Освещены особенности деятельности транснациональных компаний, а также влияние культурных, экономических и правовых характеристик зарубежных рынков на рыночные стратегии. Также рассмотрены ключевые факторы успеха, риски и механизмы управления ими в международной рыночной среде.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобализация, транснациональная компания, рыночная стратегия, зарубежный рынок, экспорт, конкуренция.

Abstract

This article analyzes the core principles and practical approaches of international marketing in the context of globalization. It highlights the specific aspects of transnational companies' operations and the influence of cultural, economic, and legal characteristics of foreign markets on strategic decisions. The article also explores success factors, risks, and management mechanisms within the international market environment.

Keywords: international marketing, globalization, transnational company, market strategy, foreign market, export, competition.

Bugungi kunda har birimiz jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayoniga guvoh bo'lmoqdamiz. Ba'zi beqarorlashtiruvchi omillarga qaramay, jahon iqtisodiyoti muqarrar ravishda tobora ko'proq integratsiyaga, uning alohida tarkibiy qismlari o'rtasidagi o'zaro ta'sirga qarab harakat qilmoqda. Ilgari bu jarayonda uzoq vaqt davomida bir-biri bilan savdoni asta-sekin oshirib borgan davlat ishtirokchilari asosiy rol o'ynagan bo'lsa, endi nodavlat ishtirokchilar birinchi o'ringa chiqmoqda. Birinchi navbatda, ular transmilliy kompaniyalar tomonidan taqdim etilgan. Ularning soni bir necha baravar ko'paydi, tuzilishi esa ancha murakkablashdi. Shunday qilib, agar

dastlab kompaniyalar tashqi dunyo bilan faqat eksport savdosi orqali bog'langan bo'lsa, bugungi kunda ular ishlab chiqarish sikli bir mamlakat bilan cheklanmagan kompaniyalar — transmilliy kompaniyalardir. Biznesning global maydonga chiqishiga texnologiyalar va kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi yordam berdi, bu esa kompaniyalarga nafaqat butun dunyo bo'ylab aloqalarni o'rnatish, balki iste'molchilarga o'z mahsulotlari haqida ma'lumot berish imkonini berdi. Globallashuv natijasida xalqaro kompaniyalar va xalqaro bozorlar paydo bo'ldi. Biznes kirib borgan jahon bozorlari bir xil tuzilmaga ega emas, binobarin, ularning har birining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash zarurati paydo bo'ldi. Sanab o'tilgan jarayonlarning rivojlanishi bilan birga xalqaro raqobat, ya'ni jahon bozorida xalqaro kompaniyalar o'rtasidagi raqobat ham o'sib bordi. Bu og'ir raqobat kurashida marketing falsafasining barcha imkoniyatlaridan foydalangan holda xalqaro bozor xususiyatlariga eng yaxshi moslashadiganlar g'alaba qozonishga muvaffaq bo'ladilar.

Shunday qilib, xalqaro marketing degan fenomen vujudga keldi.

“Xalqaro marketing — xalqaro kompaniya faoliyatini boshqarishning bozor konsepsiyasi yoki uning tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning kompleks tizimi bo'lib, uning asosida firmaning uzoq muddatli manfaatlarini ta'minlashni hisobga olgan holda mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va jahon bozoriga olib chiqish tamoyillari yotadi” [1]. Xalqaro marketing konsepsiyasi kompaniyaga tashqi bozorlardagi faoliyatini optimallashtirish, uni u yoki bu bozorda doimiy ravishda yuzaga keladigan ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirish imkonini beradi.

Jahon bozori xalqaro marketingning obyekti, subyekti esa transmilliy kompaniyalar va boshqa xalqaro savdo tashkilotlari hisoblanadi.

Transmilliy kompaniya — firma xo'jalik faoliyatini tashkil etishning alohida shakli bo'lib, turli mamlakatlarda joylashgan va ishlab chiqarish vositalariga yagona mulk tituli bilan birlashtirilgan ko'plab korxonalar xodimlarining kooperatsiyasiga asoslanadi. F. Kotlarning fikriga ko'ra, transmilliy kompaniya — bu “o'z operatsiyalarining asosiy qismini o'z mamlakatidan tashqarida amalga oshiradigan firma” [2].

Xalqaro marketingning iqtisodiy mazmuni xalqaro ayirboshlash, xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi, xalqaro kompaniyalar faoliyat ko'rsatadigan global bozorning shakllanishi kabi hodisalardan iborat.

Odatda kompaniya global transmilliy kompaniya maqomini olish yo'lida qandaydir evolyutsiyani bosib o'tadi. Aksariyat kompaniyalar ichki milliy bozorda faoliyat yurita boshlaydi. Ushbu bozorda sotishning mumkin bo'lgan maksimal darajasiga erishgandan so'ng, kompaniya sotish salohiyatini kengaytirish imkoniyatlarini izlay boshlaydi. Sotuvni kengaytirish odatda kompaniyani xalqaro maydonga chiqishga majbur qiladigan asosiy sababdir. Shu bilan birga, xorijiy bozorlarga chiqish to'g'risidagi qarorga quyidagi sabablar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin: ko'lam hisobiga tejash imkoniyati, mehnat taqsimoti, soliq va boshqa moliyaviy foydalar, mahsulotning noyoblighi, mahalliy bozorda raqobatchilarning bosimi, mahalliy bozorning haddan tashqari to'yinganligi, xorijiy tomonning

tashabbusi va boshqalar. Xalqaro marketingning asosiy maqsadi uzoq muddatli davrda foydani maksimallashtirish bo'ladi.

Global bozorda bozor pozitsiyasini egallash yo'lida kompaniya an'anaviy ravishda quyidagi bosqichlarning barchasini yoki ko'p qismini bosib o'tadi, ular orasida: sinov eksporti, ekstensiv sotuvlar, intensiv sotuvlar, eksport marketingi, tashqi iqtisodiy marketing, xalqaro marketing, global marketing. Xalqaro maydonga chiqish to'g'risida qaror qabul qilgandan so'ng, kompaniya bozorga kirmoqchi bo'lgan usulni tanlashi kerak.

Birinchi usul — eksport. Kompaniya o'zi uchun eksportning bilvosita yoki bevosita shaklini tanlashi mumkin. Bilvosita eksportda kompaniya mamlakat ichida ishlab chiqargan tovarlar chet ellik vositachi yoki bir nechta vositachilar yordamida chet elda taqsimlanadi. To'g'ridan-to'g'ri eksportda esa firma tovarni bozorda sotishni mustaqil tashkil etadi. To'g'ridan-to'g'ri eksportni tashkil etishning bir necha usullari mavjud: eksport bo'limi yoki sho'ba korxonasi, savdo vakillari, xorijiy distribyutorlar.

Ikkinchi usul sifatida quyidagi shakllarda ifodalanishi mumkin bo'lgan qo'shma tadbirkorlik faoliyati namoyon bo'ladi: litsenziyalash, franchayzing, qo'shma korxona va h.k. Va nihoyat, uchinchi shakl to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash bo'lib, u chet elda sho'ba korxonalari va filiallarini tashkil etishni nazarda tutadi.

Bugungi kunda xalqaro bozorlarga chiqish turli sohalarda faoliyat yuritayotgan va turli xil tovarlarni taklif qilayotgan turli shakl va o'lchamdagi kompaniyalar uchun tobora jozibador bo'lib bormoqda. Bunga kommunikatsiyalarning rivojlanishi, Internetning ta'siri, jahon integratsiya jarayonlari va muvaffaqiyatli transmilliy kompaniyalarning tajribasi ham yordam beradi. Shunga qaramay, har qanday biznes ham xalqaro maydonga chiqmasligi kerak. Global bozorga kirib borish har doim kompaniya zimmasidagi ulkan xavf-xatarlar bilan bog'liq. Shuning uchun kompaniyaning imkoniyatlari va u yoki bu bozorga kirish istiqbollari va xatarlarini oqilona o'lchash zarur. "Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally" maqolasida Nikol Fellon bunday qaror qabul qilgan kompaniya qondirishi kerak bo'lgan uchta talabni ajratib ko'rsatadi [3]. Birinchi navbatda, Fellon bozorni marketing tadqiqotini o'tkazish zarurligini ta'kidlaydi. Uning xususiyatlari va ehtiyojlarini o'rganish, eng muhim o'yinchilarni aniqlash, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik va boshqa xususiyatlarni baholash zarur.

Ikkinchi omil sifatida Fellon o'z ishiga ishtiyoqmand malakali mutaxassislar jamoasini ajratib ko'rsatadi. Bu jamoa xalqaro bozorda ishlash tajribasiga ega bo'lishi va ma'lum bir bozorning xususiyatlarini tushunishi kerak.

Uchinchi omil — til. Kompaniya til to'siqlari katta qiyinchiliklarga olib kelishi mumkinligiga tayyor bo'lishi, turli tillarda so'zlashuvchi bozorlar yaqin va samarali hamkorlik qilishi uchun mablag' ajratishi va ko'p kuch sarflashi kerak.

Shuningdek, kompaniya global makonda faoliyat yuritayotganda, har bir mamlakat bozorlari bir-biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkinligini hisobga olish kerak. Shuning uchun kompaniya bir qator o'ziga xos to'siqlar va bozor

xususiyatlariga duch kelishi kerak bo'ladi. Har bir mamlakatning demografik, iqtisodiy, texnologik, siyosiy va madaniy xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Demografik ko'rsatkichlar: aholi soni va o'sishi, turli yosh guruhlarining nisbati, tug'ilish va o'lim koeffitsiyenti va boshqalar. Iqtisodiy xususiyatlarga iqtisodiy rivojlanishning umumiy tendensiyalari, asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, inflyatsiya darajasi va dinamikasi, valyuta tizimining holati, mamlakatning xalqaro va jahon xo'jalik aloqalariga integrasiyalashuv darajasi, iqtisodiyotning barqarorligi, aholining turmush darajasi kabilarni kiritish mumkin. Ilmiy-texnologik — axborot muhitining holati, yangi texnologiyalardan foydalanish va boshqalar. Siyosiy-huquqiy tizimga huquqiy tizim va huquqiy ta'sir doirasining o'ziga xos xususiyatlarini kiritish mumkin.

Xorijiy bozorlarning madaniy muhiti xususiyatlariga kelsak, har bir kompaniya bir nechta qoidalarini o'zlashtirishi kerak. Birinchi navbatda, kompaniya begona madaniyatni, mamlakat tarixini, uning madaniyati va dinini, ishbilarmonlik odobini, folklorini, siyosiy tuzilishini, xaridorlarning kundalik manfaatlarini idrok etishga tayyor bo'lishi kerak. Bir mamlakatda ijobiy qabul qilingan narsa boshqa mamlakatda nomaqbul bo'lishi yoki hatto o'sha mamlakat aholisining his-tuyg'ularini haqorat qilishi mumkin. Shuningdek, mamlakatning hayot ritmi va an'alarini tushunish, xulq-atvor me'yorlari va qoidalariga, qadriyatlar tizimiga rioya qilish kerak. Chet el bozorlari bilan ishlashda nihoyatda muhim jihat til hisoblanadi. Unga yetarlicha e'tibor bermaslik turli xil kazuslarga olib kelishi va hatto kompaniya obro'siga putur yetkazishi mumkin.

Alibaba.com platformasi direktori Maykl Lii bugungi kunda xalqaro bozorda faoliyat yuritishda e'tibor qaratish zarur bo'lgan quyidagi jihatlarni ta'kidlaydi [4]. Birinchidan, Li xalqaro elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi sayt rahbari sifatida Internetning ahamiyatiga e'tibor qaratadi. Uning ta'kidlashicha, elektron tijorat tufayli xalqaro maydonda o'z faoliyatini xorijiy bozorlarga chiqishdan oldinroq boshlash mumkin. Elektron tijorat xarajatlarni kamaytirish, vaqtni tejash va savdoni yanada qulay va samarali qilish imkonini beradi. Xalqaro marketingning boshqa mutaxassislari singari, Li to'siqlar, valyuta-pul tizimi, madaniyat haqida to'liq ma'lumot olish zarurligini ta'kidlaydi. Shuningdek, Li ushbu bozorning iste'molchilari va o'yinchilari bilan tanishish kerakligini aytadi. Intellektual mulk va mualliflik huquqlarini himoya qilishga alohida e'tibor berish kerak. Narx shakllanishi haqida gapirar ekan, Lii narxni "o'z" darajasida qoldirish kerakligini ta'kidlaydi. Xitoy kompaniyalari tovarlarni past narxda, Amerika kompaniyalari esa sifatli va zamonaviy ishlab chiqaruvchilar sifatida yuqori narxda taklif qilishlari mumkin. Tovarining qabul qilinadigan qiymatini hisobga oladigan narx strategiyasiga amal qilish kerak. Li, shuningdek, zarurat tug'ilganda, chiqish rejalashtirilayotgan mamlakatlarning mutaxassislarga murojaat qilishni maslahat beradi, chunki ba'zi vaziyatlarda hech bir xorijiy mutaxassis muammoni ichkaridan xabardor bo'lgan mutaxassisdan yaxshiroq hal qila olmaydi.

Global bozor va jahon iqtisodiyoti uchun O'zbekiston alohida qiziqish obyekti hisoblanadi. Bu nisbatan yosh va tez rivojlanayotgan bozor bo'lib, uziga xos

xususiyatlari bilan ajralib turadi. Uni o'ta istiqbolli va shu bilan birga tushunarsiz va hatto sirli deb atashadi. Iqtisodiy, siyosiy va huquqiy holatlar bilan bog'liq xususiyatlardan tashqari, O'zbekistonlik iste'molchi "O'zbek mentaliteti" bilan bog'liq xususiyatlar ham ajralib turadi. Bunday xususiyatlar qatoriga iste'molchining bir xil emasligi, "bozor infantilizmi", xaridlarning hissiyligi, xaridlarni rejalashtirishga moyillikning yo'qligini kiritish mumkin. Bundan tashqari, deyarli ma'lum bir davrda O'zbekiston Rossiyaning katta ta'siri ostida bo'lgan va vaqti-vaqti bilan ularning turmush tarzi, xatti-harakatlari va qadriyatlaridan nusxa olishga harakat qilgan, shu bilan birga o'ziga xosligini saqlab qolgan. Shuning uchun marketing nuqtai nazaridan O'zbekiston bir vaqtning o'zida ham o'ta qiziqarli, ham o'ta murakkab bozor hisoblanadi.

Xorijiy va/yoki global bozorga, xoh u O'zbekiston yoki boshqa bozor bo'lsin, kompaniya imkon qadar samarali ishlashga imkon beradigan strategiyani ishlab chiqishga harakat qiladi. Biroq, barcha kompaniyalar ham xalqaro maydonda qanday harakat qilish kerakligi haqida bir xil fikrga ega emas. Bu har bir kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari va uning faoliyat sohasi, moliyaviy ko'rsatkichlari va boshqa omillar bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Сейфулаева М.Э. Международный маркетинг: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Юнити-Дана, 2004.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2012.
3. Going Global: 3 Tips for Expanding Your Business Internationally / N. Fallon // Business News Daily. – 5 March 2014
4. 10 Tips to Build a Global Business / N. Fallon // Business News Daily. – 26 October 2012.

MEDIA-REJALASHTIRISH KORXONA BRENDINI TARG'IB QILISHNING MUHIM DASTAGI SIFATIDA

Axmedova Nazokat Zikirillo qizi

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti
“Buxgalteriya hisobi va marketing” kafedrası
assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada hozirgi kunda respublikamiz to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida media-rejalashtirish tizimini shakllanish jarayoni bilan bog'liq masalalar va ularning yechimlari to'g'risida takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: tikuv-trikotaj, to'qimachilik mahsulotlari, marketing, mediarejalashtirish, marketing konsepsiyasi, reklama, SWOTtaxlil, STEP taxlil.

Ключевые слова: швейно-трикотажная продукция, текстильные изделия, маркетинг, медиапланирование, маркетинговая концепция, реклама, SWOT-анализ, STEP-анализ.

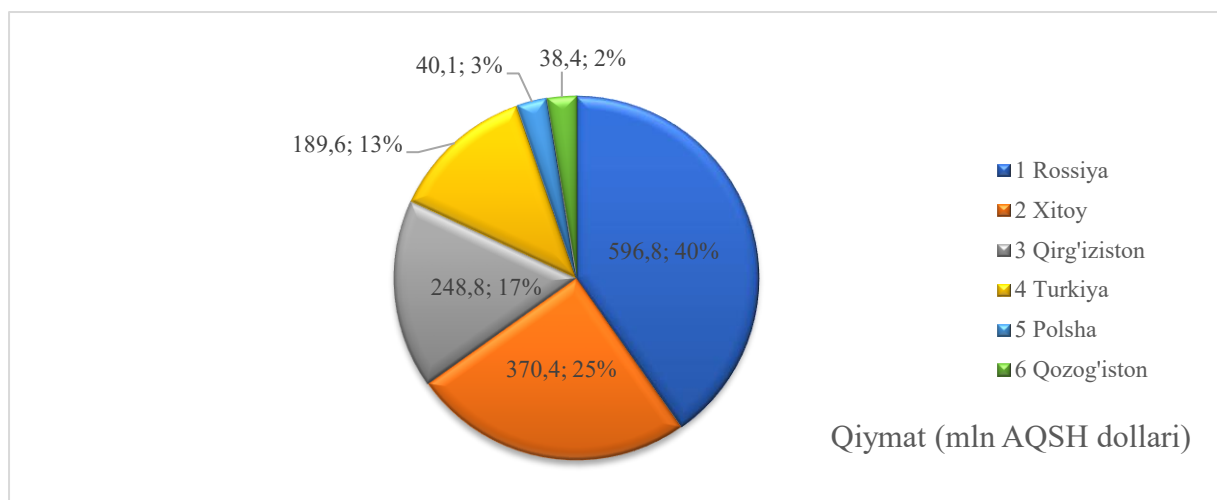
Abstract

This article develops proposals on issues related to the process of forming a media planning system at the country's textile and garment enterprises, and ways to solve them.

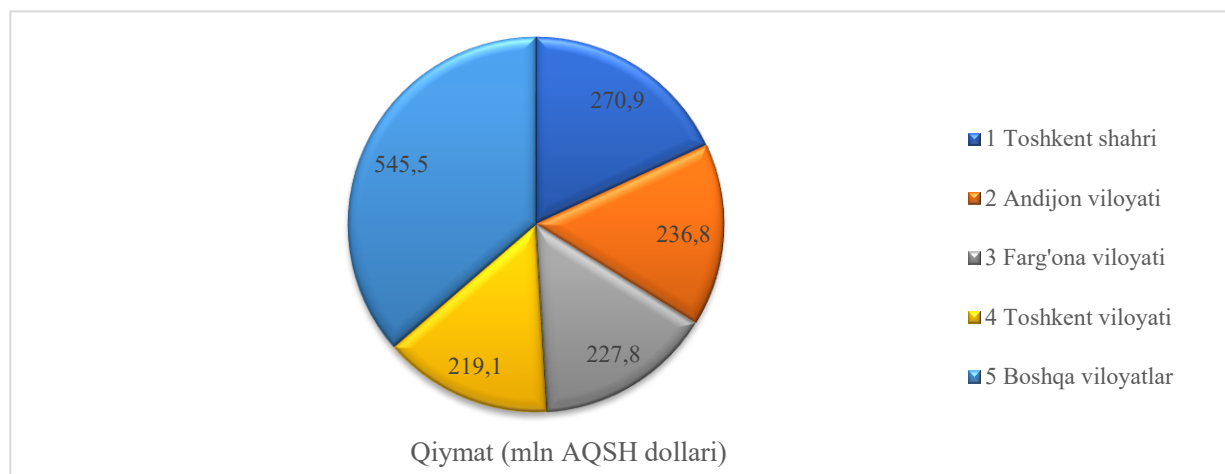
Keywords: sewing and knitwear, textile products, marketing, media planning, marketing concept, advertising, SWOT analysis, STEP analysis.

Bugungi kunda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonalari o'rtasida bozor munosabatlarini shakllantirish, paxta-to'qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishning zamonaviy klaster shakllarini joriy qilish, yuqori qo'shilgan qiymatli raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va aholi bandligini oshirish bo'yicha izchil choralar ko'rilmoqda. 2025 yil 16-yanvardagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-6- sonli farmonida O'zbekistonda so'nggi yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj majmualarini tashkil etish, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish, ichki va tashqi bozorlarda talab yuqori bo'lgan mahsulotlar hajmi va turlarini kengaytirish bo'yicha salmoqli ishlar amalga oshirish ko'zda tutilgan[1].

Quyidagi rasmlardan ko'rinib turibdiki, bugungi kunda to'qimachilik mahsulotlari eksporti kundan kunga oshib bormoqda. Bizga ma'lumki, to'qimachilik sanoatining tayyor mahsulotlarini eksportining katta qismini Yevropa mamlakatlari tashqi savdo sheriklari tashkil etadi. O'zbekistonning milliy to'qimachilik mahsulotlari bilan xalqaro bozorlarda raqobatchilik qila oladigan mamlakat sifatida o'z pozitsiyasini egallashi, to'qimachilik mahsulotlarini sotishning maqbul tizimini shakllantirish, xususan, xalqaro marketing konsepsiyasini ishlab chiqishga alohida talablarni qo'yadi. Bu holat esa, to'qimachilik mahsulotlariga bo'lgan talabni shakllantirish va samarali savdosini rag'batlantirish mexanizmlarini zamonaviy bozor talablari asosida rivojlantirish borasidagi mavjud muammolarni hal etishga bevosita bog'liq.



1-rasm. O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlarini eng ko'p eksport qilgan davlatlar, 01.06.2025yil holatiga¹



2-rasm. To'qimachilik mahsulotlarini eng ko'p eksport qilgan hududlar, 01.06.2025 yil holatiga²

Mahsulotga qiziqishni shakllantirish va mahsulot realizatsiyasiga ko'maklashish uchun mahsulotning muayyan markasiga (modeliga, artikuliga) yoki uning ishlab chiqaruvchisiga iste'molchining e'tiborini atayin jalb etuvchi, shuningdek mazkur mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsga taalluqli ma'lumotlardan (rekvizitlardan) iborat axborot materiali, muallif va tahririyat materiali — reklama hisoblanadi[2].

Reklama – tovarlarga nisbatan talabni shakllantirishning tezkor vositasi sifatida sotish xarajatlari tarkibida muhim o'rin tutadi. Fikrimizcha, reklama joylashishini nazorat qilish uchun media-reja zarurdir. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ayni paytda to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari savdosini rivojlantirishda zamonaviy marketingning istiqbolli yo'nalishlaridan hisoblangan media-rejalashtirish usulini kengroq qo'llashning ahamiyati oshib bormoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Marketing konsepsiyasida media-rejalashtirish usulidan 1960-yildan boshlab AQSH korxonalari marketing amaliyotida foydalanila boshlandi.

Media-rejalashtirish – bu tanlangan bozor segmentiga savdoga chiqarilayotgan tovarlarni xususiyati to'g'risidagi reklama axborotlarini media tarqatuvchilar (televideniye, gazeta, internet, transport, radio vah.k.) orqali samarali joylashtirish borasidagi tashkiliy-texnik, iqtisodiy tadbirlar majmuidir.

Korxonada media rejalashtirishning asosiy maqsadi tovarlar savdosini rivojlantirish uchun qulay bo'lgan reklama tarqatuvchini tanlash hisoblanadi. O'z navbatida, media-rejalashtirish korxona marketing rejasining uzviy qismi hamda marketing kommunikatsiyasini tashkil etishning asosiy vositasidir[3].

Fikrimizcha, quyidagi holatlar to'qimachilik mahsulotlari savdosida media-rejalashtirish usulini joriy etishni taqozo etadi:

- mahsulotga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- korxonada reklamaga sarflanadigan xarajatlarni tejash va optimallashtirish;
- tovarlarni sotilmay qolish xavfini pasaytirish;
- tovarlarni sotib oluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish;
- tovarlarni hududiy taqsimoti (siljitish)ni rivojlantirish va h.k.

Media-rejalashtirish korxona brendini targ'ib qilishning muhim dastagi sifatida maqsadli iste'molchilar guruhini shakllantirish hamda ularga korxona mahsulotlari to'g'risidagi kompleks ma'lumotlarni qulay tarzda yetkazib berish funksiyasini bajaradi. Media-rejalashtirish asosini media-rejani ishlab chiqish masalalari tashkil etadi[4].

Media-rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlar va qismlarni o'z ichiga oladi:

- media-tarqatuvchilarda joylashtirilishi mo'ljallangan reklama texnologiya (loyihasi)ni tayyorlash va uni amalga oshirish tadbirlarini ishlab chiqish;
- maqsadli auditoriyaga ta'sir etish uchun maqbul reklama kanallarini belgilash;
- media-rejalashtirishning samaradorligini tahlil etish va baholash;
- doimiy ravishda media tadqiqotlar olib borish.

Fikrimizcha, mahsulotlar savdosida sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etishda nazorat va samaradorlikni baholash bosqichiga alohida e'tibor qaratish zarur. Bu bosqichda quyidagilar aniqlanishi maqsadga muvofiqdir:

- tizimni joriy etish bo'yicha sarflangan xarajatlar birligiga nisbatan daromadlilikning oshish darajasi;
- tizimni joriy etishdan so'ng xaridorlar soni va ular tomonidan amalga oshirilgan xarid miqdorining ko'payishi;
- xaridorlarning tovar belgi (marka)siga nisbatan fikrlarining qay darajada o'zgarganligi;
- xaridorlar tomonidan bildirilgan shikoyatlarni kamayish darajasi va h.k.

Sotishni rag'batlantirish tizimi joriy etilishini nazorat qilish va samaradorligini baholashda testlar, so'rovnomalar o'tkazish kabi usullardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Tizim samaradorligini baholash natijalari sotuvdagi tovar turlarini

ko'paytirish, reklama dasturini ishlab chiqish, xizmat ko'rsatish uslubini o'zgartirish bo'yicha marketing qarorlari qabul qilishga asos bo'ladi[5].

Xulosa qilganimizda, to'qimachilik mahsulotlari savdosida sotishni rag'batlantirish tizimini qo'llash sotish hajmini oshirish, korxonaning bozor segmentidagi o'rnini mustahkamlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Lex.uz manbasi: <https://lex.uz/docs/4356614>.
2. "Ekonomicheskoye obozreniye" jurnal, Predsedatel "Uztekstilproma" Ilxom Xaydarov v intervyu jurnal na temu "Tekstilnaya otrasl Uzbekistana. Ot stabilizatsii proizvodstva – k rasshireniyu eksportnogo potentsiala" 16.09.2020.
3. NM Muminova, Improvement of innovative activity and bases of anti-crisis management of the enterprise, American Journal of Economics and Business Management 3 (1), 87-99 2020
4. DMM, N.M.Muminova. Generation the strategy of financial stability at the enterprises of textile industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019
5. MN Makhsudjonovna, MD Marlenovna. Analysis of The Management And Financial Stability of The Textile Enterprises. International Journal of Scientific Research And Education 7 (5) 2019
6. <https://uzts.uz/uz/ozbekiston-to-qimachilik-mahsulotlari-eksport-hajmini-oshirdi/>

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA INNOVATSION MARKYETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH ISTIQBOLLARI

Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna

TDIU, "Savdo ishi" kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston to'qimachilik sanoatida yashil iqtisodiyot prinsiplariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash masalalari tahlil qilingan. Maqola "Uzbekengil", "Marg'ilon ip yigiruv fabrikasi" va "Qo'qonmatoto'qish" korxonalari misolida empirik ma'lumotlarga asoslanadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini qo'llagan korxonalarda eksport hajmi o'rtacha 34%ga oshgan, iste'molchilarning 68% i esa ekologik toza mahsulotlar uchun premium narx to'lashga tayyor. Maqolada raqamli marketing, ekologik sertifikatsiyalash va brend pozitsionlash bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, innovatsion marketing, to'qimachilik sanoati, barqaror rivojlanish, ekologik marketing.

Аннотация

В статье анализируются вопросы применения инновационных маркетинговых стратегий, основанных на принципах зеленой экономики, в текстильной промышленности Узбекистана. Исследование базируется на эмпирических данных предприятий "Узбекенгил", "Маргиланская прядильная фабрика" и "Кокандматотокиш". Результаты показывают, что предприятия, применяющие стратегии зеленого маркетинга, увеличили объем экспорта в среднем на 34%, при этом 68% потребителей готовы платить премиальную цену за экологически чистую продукцию. В статье представлены практические рекомендации по цифровому маркетингу, экологической сертификации и позиционированию бренда.

Ключевые слова: зеленая экономика, инновационный маркетинг, текстильная промышленность, устойчивое развитие, экологический маркетинг, Узбекистан.

Abstract

The article analyzes the application of innovative marketing strategies based on green economy principles in Uzbekistan's textile industry. The research is based on empirical data from enterprises such as "Uzbekengil", "Margilan Spinning Factory", and "Kokandmatotukish". Results show that enterprises implementing green marketing strategies increased export volumes by an average of 34%, with 68% of consumers willing to pay premium prices for environmentally friendly products. The article provides practical recommendations on digital marketing, environmental certification, and brand positioning.

Keywords: green economy, innovative marketing, textile industry, sustainable development, environmental marketing, Uzbekistan.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni korxonalarning marketing strategiyalariga tub o'zgarishlar kiritmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining "Atrof-muhit" dasturi yashil iqtisodiyotni "inson farovonligini yaxshilaydigan va ijtimoiy adolatni ta'minlaydigan, ayni paytda ekologik xavflar va ekologik tanqislikni sezilarli darajada kamaytiradigan iqtisodiyot" deb ta'riflaydi[1]. To'qimachilik sanoati esa dunyoning eng katta resurs iste'molchilaridan biri sifatida ushbu transformatsiyada markaziy o'rin egallaydi [2].

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati strategik ahamiyatga ega bo'lib, sanoatning umumiy hajmida 14,3% ulushni tashkil etadi[3]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 11 maydagi PF-60 sonli Farmoni to'qimachilik-tikuv sanoatini modernizatsiyalash va eksportni rivojlantirishga qaratilgan muhim qadam bo'ldi[4]. Biroq, xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish uchun innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish zaruriyati tobora kuchaymoqda.

Kotler va Keller innovatsion marketingni "iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning yangi, takomillashtirilgan usullari orqali raqobat ustunligini yaratish jarayoni" deb ta'riflaydilar[5]. Yashil marketing esa ushbu jarayonda ekologik mas'uliyatni birinchi o'ringa qo'yadi. Charter va Polonskining ta'kidlashicha, yashil marketing ekologik xavflarni kamaytirish va tabiiy resurslarni samaraliroq ishlatishga yo'naltirilgan marketing faoliyatidir [6].

Ushbu tadqiqotning maqsadi O'zbekiston to'qimachilik sanoatida yashil iqtisodiyot prinsiplariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash istiqbollari baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

METODOLOGIYA

Tadqiqot aralash metodologiyaga asoslangan bo'lib, sifat va miqdoriy tadqiqot metodlarini birlashtiradi. Tanlanma: O'zbekistonning 3 ta yirik to'qimachilik korxonasi: "Uzbekengil" AJ (5000 xodim, yillik ishlab chiqarish quvvati 150 mln metr mato), "Marg'ilon" ip yigiruv fabrikasi MCHJ (2500 xodim, yillik 12 ming tonna ip) va "Qo'qonmatoto'qish" AJ (1800 xodim, yillik 80 mln metr mato).

Ma'lumot to'plash: So'rovnoma metodi ($n=245$: 65 korxona xodimi, 180 iste'molchi), chuqur intervyular (15 top-menejer), korxonalar moliyaviy hisobotlari tahlili va O'zbekiston Statistika qo'mitasi ma'lumotlari [7].

Tahlil metodlari: SPSS 26.0 dasturi yordamida statistik tahlil, SWOT-tahlil va korrelyatsiya-regressiya tahlili qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

To'qimachilik korxonalarining hozirgi holati

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston to'qimachilik korxonalari modernizatsiya jarayonida turli bosqichlarda bo'lmoqda. "Uzbekengil" AJ 2020-2024-yillarda 45 mln AQSH dollari investitsiya jalb qilib, eksport ulushini 65%dan 78%ga oshirdi. Korxona raqamli marketingga umumiy marketing byudjetining 35%ini sarflamoqda [8].

“Marg‘ilon ip yigiruv fabrikasi” MCHJ an‘anaviy hunarmandchilik va zamonaviy texnologiyalarni birlashtirish strategiyasini amalga oshirmoqda. Korxona GOTS (Global Organic Textile Standard) sertifikatlayotgan jarayonini boshlagan, bu xalqaro bozorlarga kirish uchun muhim qadam hisoblanadi [9].

“Qo‘qonmatoto‘qish” AJ asosan B2B segmentiga yo‘naltirilgan (87% tikuv korxonalariga yetkazib berish), ammo marketing faoliyati minimal darajada (byudjetning 2,5%i) bo‘lib, innovatsiya darajasi past qolmoqda.

Iste‘molchilar preferensiyasi va yashil marketing. So‘rovnoma natijalari iste‘molchilarning ekologik onglik darajasi oshganligini ko‘rsatadi. Respondentlarning 68%i ekologik toza mahsulotlarni afzal ko‘radi, 54%i ekologik sertifikatlariga e‘tibor beradi. Muhimi shundaki, 41% iste‘molchi ekologik mahsulotlar uchun 15-20%ga yuqori narx to‘lashga rozilik bildirdi. Bu Kumar va Gxodesvarning yashil mahsulotlarga bo‘lgan talab tendensiyalari haqidagi xulosalarini tasdiqlaydi [10].

Axborot manbalari tahlili raqamli kanallarning ustunligini ko‘rsatdi: 52% iste‘molchi ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot haqida ma‘lumot oladi, 28% tanishlar tavsiyasiga ishonadi, faqat 15% an‘anaviy reklama vositalariga murojaat qiladi. Bu Niinimyaki va hamkasblarining raqamli transformatsiya zarurligi haqidagi fikrlarini tasdiqlaydi [2].

Yashil marketing strategiyalarining samaradorligi

Regressiya tahlili natijalari ($R^2 = 0.67$, $p < 0.01$) yashil marketing indeksi va eksport hajmi o‘rtasida kuchli musbat bog‘liqlikni ($r = 0.82$) ko‘rsatdi. Yashil marketing indeksining 1 punktga oshishi eksport hajmini o‘rtacha 4,7%ga oshiradi. Bu Porter va Kramerning “ortiqcha qiymat yaratish”konsepsiyasini to‘qimachilik sanoati kontekstida tasdiqlaydi.

1-jadval.

Korxonalar bo‘yicha qiyosiy tahlil natijalari¹

Ko‘rsatkich	Uzbekengil	Marg‘ilon	Qo‘qonmatoto‘qish
Brend ma‘lumdorligi	76%	54%	38%
Eksport ulushi	78%	40%	22%
Raqamli marketing ulushi	35%	18%	5%

Ma‘lumotlar yashil marketing va raqamli strategiyalarga investitsiya qilgan korxonalarning sezilarli ustunligini ko‘rsatadi.

Ekologik sertifikatlayotgan va raqobat ustunligi

Xalqaro ekologik sertifikatlar (GOTS, OEKO-TEX) ega bo‘lish xalqaro bozorlarga kirish uchun muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, sertifikatlangan mahsulotlar 18-23%ga yuqori narxda sotiladi va iste‘molchilarning 71% i ularga ustunlik beradi. Biroq, O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining faqat 8%i xalqaro ekologik sertifikatlariga ega.

SWOT-tahlil asosida istiqbollar

¹ Muallif ishlanmasi

Kuchli tomonlar: Arzon va sifatli xom-ashyo manbai (O'zbekiston dunyoning 6-chi yirik paxta yetkazib beruvchisi, malakali ishchi kuchi, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash dasturlari, tarixiy madaniy meros (Marg'ilon atlas)).

Zaif tomonlar: Innovatsion marketing kompetensiyalarining yetishmasligi, raqamli texnologiyalardan past foydalanish (23%), xalqaro sertifikatni yetishmasligi, brending strategiyalaridagi zaiflik.

Imkoniyatlar: Jahon bozorida ekologik mahsulotlarga talabning oshishi (yillik 12% o'sish), raqamli savdo platformalarining rivojlanishi, Yaqin Sharq va Osiyo bozorlariga kirish, "Made in Uzbekistan" brendini rivojlantirish dasturi.

Tahdidlar: Xalqaro raqobatning kuchayishi (Turkiya, Xitoy, Bangladesh), ekologik standartlarning qattiqlashishi, xom-ashyo narxlarining o'zgaruvchanligi.

Amaliy tavsiyalar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

Korxonalar uchun:

1. Marketing byudjetining kamida 30%ini raqamli kanallarga yo'naltirish
2. Ekologik sertifikatni jarayonini boshlash (GOTS, OEKO-TEX)
3. Kontent-marketing va storitellingdan foydalanib brend strategiyasini ishlab chiqish
4. Omnikanalli marketing yondashuvini joriy etish

Davlat organlari uchun:

1. Ekologik sertifikatni subsidiyalash dasturi yaratish
2. "Made in Uzbekistan" kollektiv brendini xalqaro maydonda ilgari surish
3. Marketing kompetensiyalarini oshirish uchun o'quv dasturlari tashkil etish
4. Eksport kooperatsiyasi va konsorsiumlarni qo'llab-quvvatlash

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot yashil iqtisodiyot sharoitida O'zbekiston to'qimachilik korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashning katta istiqbolga ega ekanligini ko'rsatdi. Yashil marketing strategiyalarini joriy etgan korxonalar eksport hajmini 34%ga, brend ma'lumdorligini 47%ga oshirdi. Iste'molchilarning 68%i ekologik toza mahsulotlar uchun premium narx to'lashga tayyor, bu yashil pozitsionlash uchun katta imkoniyatlar yaratadi. [11]. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish past darajasi (23%) tez o'sish potensialini bildiradi. Ekologik sertifikatni, raqamli transformatsiya, brending strategiyalarini takomillashtirish va innovatsion mahsulot rivojlantirish ustuvor yo'nalishlar hisoblanadi.

Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni to'qimachilik sanoati uchun tahdid emas, balki yangi imkoniyatlar manbai bo'lishi mumkin. An'anaviy hunarmandchilikni zamonaviy marketing bilan birlashtirish O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari uchun unikal raqobat ustunligi yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. UNEP. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. United Nations Environment Programme, 2011. 631 p.

2. Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H., Perry P., Rissanen T., Gwilt A. The environmental price of fast fashion // Nature Reviews Earth & Environment. 2020. Vol. 1, No. 4. P. 189-200.
3. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. O'zbekiston sanoati: statistik to'plam. Toshkent: O'zstat, 2024. 256 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 11-maydagi PF-60 sonli "To'qimachilik-tikuv sanoatini modernizatsiyalash va eksportni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 12.05.2022-y., 06/22/60/0477-son.
5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016. 812 p.
6. Charter M., Polonsky M.J. Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999. 418 p.
7. Abdullayev Ya.M., Muminova E.A. To'qimachilik sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy elektron jurnali. 2023. № 2. B. 112-125.
8. Uzbekengil AJ. Yillik hisobot 2023. Toshkent: Uzbekengil korporatsiyasi, 2024. 89 b.
9. Global Organic Textile Standard (GOTS). GOTS Version 7.0 Implementation Manual. 2023. Available at: www.global-standard.org (accessed: 15.09.2024).
10. Kumar P., Ghodeswar B.M. Factors affecting consumers' green product purchase decisions // Marketing Intelligence & Planning. 2015. Vol. 33, No. 3. P. 330-347.
11. O'zbekiston Tikuv-to'qimachilik assotsiatsiyasi. Sanoat statistikasi. 2024. URL: www.uzteks.uz (Murojaat sanasi: 15.09.2024).

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

M.M. Ziyayeva

Professor, TDIU
Marketing kafedrası

Annotatsiya

Ushbu tezisdá yashil marketing strategiyalarining mohiyati, asosiy komponentlari (green 4P) va zamonaviy muammolari tahlil qilingan. Ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, yashil narx siyosati, barqaror logistika va ekologik reklama orqali ekologik ongli iste'molchilar bilan samarali aloqa o'rnatish masalalari ko'rib chiqilgan. Muammolar sifatida: standartlashtirish yetishmasligi, yuqori xarajatlar, mijozlarni ishontrish va uzoq muddatli rentabellik ko'rsatib o'tilgan. Uzoq muddatda yashil marketing barqaror rivojlanish uchun muhim yechim sifatida asoslanadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik mahsulot, yashil narx, yashil logistika, yashil reklama, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В тезисе рассматриваются сущность стратегий зелёного маркетинга, их ключевые компоненты (green 4P), а также современные проблемы и пути их решения. Акцент сделан на производстве экологичной продукции, экологическом ценообразовании, устойчивой логистике и продвижении зелёных брендов. Среди проблем выделены: отсутствие стандартов, высокие издержки, недоверие потребителей и долгосрочная доходность. Подчёркивается, что зелёный маркетинг способствует устойчивому развитию в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологическая продукция, зелёная цена, зелёная логистика, устойчивое развитие, экологическая реклама.

Abstract

This thesis explores green marketing strategies, their core components (green 4P), and key implementation challenges. It focuses on green product development, sustainable pricing, eco-friendly logistics, and green promotion aimed at environmentally conscious consumers. Challenges include lack of standardization, high costs, consumer skepticism, and delayed profitability. The findings highlight that green marketing offers a strategic pathway toward long-term sustainability and environmental responsibility in business.

Keywords: green marketing, eco-friendly product, green pricing, sustainable logistics, environmental promotion, long-term growth.

XX asrda turli ekologik muammolar, jumladan, dunyoning global isishi, tabiiy resurslardan noto'g'ri foydalanish, havo va suvning ifloslanishi, o'rmonlarning qisqarishi, ozon qatlamining yemirilishi va boshqa muammolar avj olib borayotgan bir paytda, tadqiqotchilar va olimlar ushbu muammolarni bartaraf etish bilan birgalikda iste'molchilarning talabini atrof-muhitga minimal ta'siri orqali qondirish usullarini o'rganishga ahamiyat qaratilgan. Natijada 1980-yillar oxiri 1990-yillarning boshida

“yashil” marketing, deb nomlangan yangi konsepsiya paydo bo‘lgan. Yashil marketing bu ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, uni rag‘batlantirish, ekologik toza mahsulotlarni taqsimlash va asosiysi atrof-muhitni salbiy ekologik ta’sirlardan asrash kabi faoliyatlarni o‘z ichiga oladi. An’anaviy marketing ko‘proq foyda olishga qaratilgan bo‘lsa, yashil marketingda ijtimoiy yo‘naltirilganlik ustunlik qiladi. 21 asrga kelib iste’molchilarning eko mahsulotga bo‘lgan tushunchalari kengayib, an’anaviy mahsulotlardan ko‘ra ko‘proq eko mahsulotlarga nisbatan talab darajasi oshib borishi kuzatilgan.

Yashil marketing barcha marketing faoliyatlarini va jarayonlarini atrof-muhitni muhofaza qilish va ijtimoiy natijalarga ko‘proq yo‘naltiradi, jumladan: yashil mahsulot (Green product); yashil narx (Green price); yashil joy (Green place); yashil rag‘batlantirish (Green promotion).

Yashil mahsulot - Marketing 4P miksining birinchi tarkibiy qismidir. Yashil mahsulot – “eko mahsulot” (green product) va “ekologik toza mahsulot” (Environmentally friendly product) kabi terminlar bilan nomlangan bo‘lib, bu terminlar energiyani va resurslarni tejash, ifloslanish va chiqindilar kabi zararli omillarni kamaytirish orqali tabiiy atrof-muhitni himoya qilish nazarda tutiladi. Yashil mahsulot – suvni, havoni, tabiiy resurslarni asrashga qaratilgan bo‘ladi. Ekologik toza mahsulotni (green product) ishlab chiqarish, taqsimlash va sotishning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud:

- Atmosferaga zararli bo‘lmagan, biologik tez parchalanadigan yoki tabiiy materiallardan va qayta tiklanadigan manbalardan mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Ishlab chiqarish jarayonida hosil bo‘lgan chiqindilar miqdorining minimal darajaga tushirish yoki umuman yo‘qotish;
- Mahsulot tarqatish jarayonida CO₂ emissiyasining minimal bo‘lishi;
- Eko markali bo‘lishi;
- Kam energiya ishlatadigan va hamyonbop bo‘lishi;
- Ifloslanishni kamaytirishga yordam beradigan, ekologik toza qadoqlarga ega mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Resurslardan oqilona foydalangan holda ishlab chiqarilgan mahsulotlar;
- Barqarorlik shartlariga tayangan mahsulotlar.

Yashil marketingda narx – yashil marketingda boshqa komponentlarga qaraganda narx (Green price) eng muhim hisoblanadi. Ekologik toza mahsulot ishlab chiqarilayotganda, mahsulotning narxi iste’molchilar uchun hamyonbop va oqilona bo‘lishligi va xaridorni sotib olayotgan mahsuloti asosliligiga ishonтира olishi kerak bo‘ladi. Yashil marketingda narxning maqsadi samaradorlikni oshirish, kompaniya uchun foyda keltirish bilan birgalikda, odamlar va sayyora haqida ham qayg‘urishi kerak.

Yashil marketingda joy (green place) – barqaror marketingda joy e’tiborga olinishi kerak bo‘lgan muhim omil. Yashil marketingda joy (place) – logistika boshqaruvidagi transport emissiyasi va uglerod izlarini kamaytirishni maqsad qiladi. Iste’molchilar qiynalmay sotib olishlari uchun global bozorlarda ekologik toza mahsulotlar doimiy mavjud bolishi kerak.

Yashil marketingda rag'batlantirish (green promotion) – yashil marketingda targ'ibot ishlari (siljitish, rag'batlantirish) ko'pincha atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarning ehtiyojlariga qaratila taqdim etilgan reklamalar bilan bog'liq bo'ladi. Yashil reklamalarni reklama vositalaridan foydalanadigan marketing sifatida belgilanadi, jumladan, ekologik tozalikka asoslangan materiallar, belgilar, kitoblar, veb-saytlar, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), savdo tashviqotlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, reklama kompaniyalari va videolar.

1 - jadval.

An'anaviy marketing va yashil marketing mikslari orasidagi farqlar [1]

	An'anaviy marketing	Yashil marketing
Mahsulot	Mahsulot va uning xususiyatlari majmui iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqiladi va takomillashtiriladi.	Atrof-muhitga minimal zarar bilan ishlab chiqiladigan mahsulot va uning xususiyatlari to'plami iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun 3R konsepsiyasiga mos keladi.
Narx	Narxlar mahsulot qiymatiga, An'anaviy mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarga va iste'molchining belgilangan narxni to'lash qobiliyatiga asoslanadi.	Narxni aniqlash mahsulot qiymatiga, ekologik toza mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarga va iste'molchilarning belgilangan narxni to'lashga tayyorligiga asoslanadi.
Joy	Mahsulot sotib olinsa bo'ladigan joy bo'lishligi, intensiv taqsimlash ya'ni mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga uzatish.	Mahsulotni sotib olish mumkin bo'lgan joy- mahsulot ishlab chiqariladigan joyda ham, mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazishda ham atrof-muhitning ifloslanishini yo'qligini ta'minlaydigan joy bo'lishligi.
Targ'ib qilish	Iste'molchilarga mahsulot haqida xabar berishga, sotib olishni rag'batlantiruvchi va bozorda mahsulot imijini shakllantirishga qaratilgan aloqa vositalari.	Ekologik toza mahsulotlar haqida xabardorlikni oshiruvchi, iste'molchi xatti-harakatini atrof-muhitga e'tiborli bo'lishiga va ekologik toza mahsulotlarni tanlashda targ'ib qiluvchi va taqdim etuvchi aloqa vositalari.

Yashil marketing yangi tushuncha. Shuning sababli nafaqat O'zbekiston balki dunyo bo'yicha ko'plab iste'molchilarni eko mahsulot haqida batafsil tushunchaga ega emas. Yangi yashil tushunchalar odamlar anglashi va farqlashi uchun vaqt va harakat talab qiladi.

Standartlashtirish uchun zarurat. Aniqlanishicha, eko kompaniyalar marketingining faqatgina 5% to'liqligicha to'g'ri va mahsulotning ekologik toza ekanligini isbotlovchi standartlashtirishning yetishmasligi mavjud. Hozirgi vaqtda, mahsulotni organik mahsulot sifatida ko'rsatuvchi sertifikatlar ishonchsizligi ham yashil marketingning asosiy muammolaridan biri hisoblanadi. Agar nazorat qiluvchi organlar sertifikatlarni taqdim etishda mas'uliyatli ishtirok etmasa, ishonchli vositalar

bo'lmaydi. Bunday markalash va litsenziyalash uchun standart sifat nazorati kengashi mavjud bo'lishi kerak [2].

Xarajat omillari. Yashil marketing eko mahsulot va xizmatlarni, eko texnologiyalarni, yashil energiyalarni o'z ichiga olibgina qolmay, tadqiqot va ishlanma dasturlarga ko'p pul sarflashni talab qiladigan marketing hisoblanib, bu esa xarajatlarning oshishiga olib keladi.

Mijozlarni ko'ndirish. Iste'molchilar kompaniyaning yashil marketing strategiyasiga ishonmasliklari mumkin. Shu sababli, kompaniya mijozlarni yashil mahsulotiga mijozlarni ishon tirishi anglatishi uchun barcha mumkin bo'lgan choralarni ko'rishlari kerak bo'ladi [3].

Barqarorlik. Qayta tiklanadigan mahsulotlar va eko texnologiyalar qimmat bo'lib dastlabki yutuqlar minimal bo'lishi kuzatiladi. Yashil marketing faqatgina uzoq muddatda muvaffaqiyatli bo'la oladi. Shuning uchun, biznes kompaniya qisqa muddatli strategiya va qisqa muddatli axloqiy bo'lmagan usullar orqali foyda olishdan ko'ra uzoq muddatli halol foyda olish strategiyalarini rejalashtirishi va tayyorgarlik ko'rishi kerak [4].

Yashil marketing tabiiy resurslar tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun muqobil energiya manbalaridan foydalanish orqali kelajak avlod uchun atrof-muhitni muhofaza qilish vositasidir. Yashil marketing har qanday kompaniya va biznes firmalar tomonidan qo'llaniladigan oson tushuncha emas. Yashil marketing strategiyalari an'anaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda strategiya maqsadlariga uzoq muddatda erishadi. Ammo muhim tarafi shundaki uzoq muddatda u atrof-muhitga, shuningdek, biznes firmalari va jamiyatga ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. Atrof-muhitning yomonlashishi, resurslardan noto'g'ri foydalanish, global isish va iqlim o'zgarishi kabi ekologik muammolarning kuchayishi bilan kompaniya jamiyat manfaati uchun yashil turmush tarzini qabul qilishi kerak bo'ladi. Yashil marketingni qo'llash zarurati bor, chunki mijozlarning yashil mahsulotlarga munosabati va afzalliklari o'zgargan va mijozlar ko'proq yashil mahsulotlarga talabchan. Tabiiy resurslarni saqlash va ekologik muammolarni hal qilish uchun yashil strategiyani qabul qilish zarur. Yashil marketing barqaror rivojlanish uchun yechimdir.

O'zbekiston sanoati barobarida, balki yashil marketing strategiyalari butun dunyoda qo'llanilishi kerak. Yuqoridagi tadqiqot shuni ko'rsatadiki, yashil marketing global bozorga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Goyal, S.; Esposito, M.; Kapoor, A. Circular economy business models in developing economies: Lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms. *Thunderbird Int. Bus. Rev.* 2018, 60, 729–740. [CrossRef]
2. Lahtinen, V.; Dietrich, T.; Rundle-Thiele, S. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *J. Soc. Mark.* 2020, 10, 357–375. [CrossRef]
3. Green marketing in india: challenges and opportunities. Article · May 2022. hiv Jaggarwal Amity University Raipur. 402.

4. Green Marketing: Benefits and Challenges. European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 7, Issue 11, 2020. Mrs. P.Anitha, Dr.C.Vijai. 3018.

CHAKANA SAVDODA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Karimjanova Ra'noxon Maxmudovna

Namangan davlat texnika universiteti
"Marketing" kafedrası katta o'qituvchisi

Yo'ldasheva Muslima

Namangan davlat texnika universiteti
"Marketing" ta'lim yo'nalishi talabasi

Annotatsiya

Maqolada chakana savdoda yashil marketing strategiyalarining ahamiyati, ularning ekologik barqarorlik va raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi roli tahlil qilingan. "Yashil makon" loyihasi doirasidagi davlat siyosati, qayta ishlash, energiya tejamkor texnologiyalar, ekologik qadoqlash va mijozlar bilan barqaror aloqa usullari asosida ilg'or amaliyotlar yoritilgan. Muallif chakana savdo korxonalari uchun ekologik imij yaratish va iste'molchi sadoqatini oshirishda yashil marketingning strategik ahamiyatini asoslaydi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, chakana savdo, ekologik imij, barqaror iste'mol, qayta ishlash, energiya tejamkorlik, mijoz sadoqati.

Аннотация

В статье рассмотрено значение стратегий зелёного маркетинга в розничной торговле, их влияние на экологическую устойчивость и конкурентоспособность. Проанализированы практики, основанные на инициативе «Зелёное пространство» в Узбекистане: переработка отходов, энергоэффективные технологии, экологическая упаковка и устойчивые коммуникации. Автор обосновывает, что зелёный маркетинг укрепляет имидж бренда и повышает лояльность потребителей.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, розничная торговля, экологический имидж, устойчивое потребление, переработка, энергоэффективность, лояльность клиентов.

Abstract

This paper explores the strategic importance of green marketing in the retail sector, highlighting its role in fostering ecological sustainability and competitive advantage. The analysis covers best practices such as recyclable packaging, energy-saving technologies, and environmentally responsible communication. Using Uzbekistan's "Green Space" initiative as a case, the study shows how green marketing can enhance brand image and consumer loyalty in retail enterprises.

Keywords: green marketing, retail, ecological image, sustainable consumption, recycling, energy efficiency, customer loyalty.

Bugungi globallashuv sharoitida chakana savdo bozori iste'molchilarning ekologik qadriyatlarini, barqaror rivojlanish tamoyillari va ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan yondashuvni talab qilmoqda. Shu bois "yashil marketing" (green marketing) konsepsiyasi nafaqat ishlab chiqarish, balki chakana savdo tizimida ham

muhim strategik yo'nalishga aylanmoqda. Yashil marketing strategiyalarining asosiy maqsadi — ekologik toza, qayta ishlanadigan, energiya tejamlor mahsulotlarni targ'ib qilish orqali iste'molchining ongida barqaror iste'mol madaniyatini shakllantirish va korxonaning ijobiy brend imijini mustahkamlashdir.

Chakana savdoda yashil marketing strategiyalari korxonaga nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki ekologik mas'uliyatni oshiradi, raqobat ustunligini yaratadi va mijozlar sadoqatini kuchaytiradi. Masalan, do'konlarda plastik o'rniga biologik parchalanadigan qoplardan foydalanish, energiya tejamlor yoritish tizimlarini joriy etish, chiqindilarni qayta ishlash tizimini yo'lga qo'yish yoki ekologik toza yetkazib berish usullarini qo'llash — bularning barchasi yashil marketingning amaliy ko'rinishlaridir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi 2022 yil 28-yanvardagi №PF-60-sonli farmoni 80-maqсадida "Ekologiya va atrof muhitni muhofaza qilish, shahar va tumanlarda ekologik ahvolni yaxshilash, "Yashil makon" umummilliy loyihasini amalga oshirish" borasida quyidagi vazifalar belgilangan.

O'zbekiston Respublikasida ekologik barqarorlikni ta'minlash va yashil iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga joriy etish maqsadida "Yashil makon" umummilliy loyihasi doirasida keng ko'lamli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ushbu tashabbus atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish hamda aholining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan kompleks ekologik strategiya sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Loyihaga muvofiq, har yili kamida 200 million tup daraxt ekish orqali respublika hududlarida ko'kalamzor maydonlarni kengaytirish, atmosferadagi uglerod miqdorini kamaytirish va iqlim o'zgarishining salbiy oqibatlarini yumshatish ko'zda tutilgan.

Shuningdek, "Yashil makon" tashabbuslari doirasida respublikaning 10 ta hududida aerobiologik monitoring tizimini yo'lga qo'yish rejalashtirilgan bo'lib, bu tizim havoning biologik ifloslanishini aniqlash, ekologik xavfsizlikni oshirish va yashil hududlar barqarorligini nazorat qilish imkonini beradi. Maishiy chiqindilarni to'liq yig'ish tizimini yo'lga qo'yish va ularni qayta ishlash darajasini 2026-yilga qadar 21 foizdan 50 foizgacha oshirish esa iqtisodiyotda "yopiq aylanish" (circular economy) tamoyillarini tatbiq etishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, respublika bo'yicha 51 ta yer usti tabiiy suv obyektlarining — daryolar, kichik daryolar va tabiiy ko'llarning sanitariya-muhofaza zonalarini hamda sohilbo'yi mintaqalarini belgilash ishlari yakunlanmoqda. Bu chora-tadbirlar suv resurslarini ifloslanishdan himoya qilish, suv ekotizimlarining biologik xilma-xilligini saqlash va aholiga sifatli ichimlik suvi yetkazib berishni kafolatlashga qaratilgan. Toshkent shahrini ekologik toza, qulay va yashash uchun sog'lom muhitga ega hududga aylantirish ham loyiha ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib, bunda shaharni ko'kalamzorlashtirish darajasini 30 foizga yetkazish maqsad qilingan.

Orolbo'yi mintaqasida esa ekologik falokat oqibatlarini yumshatish maqsadida dengizning qurigan tubida qo'shimcha 500 ming gektar maydonda o'rmonzorlar barpo etilmoqda. 2026-yil yakuniga qadar ushbu ko'rsatkichni 2,5 million gektarga yoki

hududning 78 foiziga yetkazish rejalashtirilgan bo'lib, bu nafaqat Orolbo'yi hududining ekologik tiklanishini, balki Markaziy Osiyo mintaqasida iqlim barqarorligini ta'minlashga ham xizmat qiladi [1].

Ushbu vazifalarni samarali amalga oshirishda yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqish talab etiladi. Hozirgi kunda ekologik masalalarning ahamiyati tobora oshib bormoqda va bu holat biznes sohasiga ham katta ta'sir ko'rsatmoqda. Tabiiy resurslardan samarali va barqaror foydalanish, atrof-muhitni muhofaza qilish kabi tushunchalarning ahamiyati ortib, kompaniyalar yashil marketing yo'li bilan o'z faoliyatlarini yangi bosqichga ko'tarmoqda. Yashil marketing—bu ekologik jihatdan toza va barqaror mahsulotlar va xizmatlarning targ'iboti va sotuvi bilan shug'ullanishdir. Ushbu yondashuv nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishga hissa qo'shadi, balki iste'molchilarning ekologik ongiga ham ta'sir o'tkazadi.

Yashil marketing — bu kompaniyalarning atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va barqaror rivojlanish tamoyillariga mos ravishda mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish, reklama qilish va sotish faoliyatidir.

Yashil marketing konsepsiyasining mazmuni zamonaviy iqtisodiyotda ekologik barqarorlikni ta'minlash, tabiat resurslaridan oqilona foydalanish va ijtimoiy mas'uliyatni kuchaytirishga qaratilgan strategik yondashuv sifatida e'tirof etiladi. Uning asosiy maqsadi ekologik xavfsiz, tabiatga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish hamda ularni bozorga ilgari surish orqali jamiyatda ekologik ong va mas'uliyatni shakllantirishdan iboratdir. Bunda ishlab chiqaruvchi korxona o'z faoliyatini barqaror rivojlanish tamoyillari asosida tashkil etib, iqtisodiy manfaat bilan bir qatorda ekologik va ijtimoiy samaradorlikka ham erishishni maqsad qiladi.

Yashil marketing strategiyalarining yana bir muhim jihati korxona brendining ijobiy imijini yaratish va uni bozordagi raqobat muhitida mustahkamlashdir. Ekologik toza mahsulotlar, energiya tejamkor texnologiyalar, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash tizimlarini joriy etish orqali korxona o'zini mas'uliyatli va innovatsion subyekt sifatida namoyon etadi. Bu esa iste'molchilar orasida ishonchni oshiradi, mijozlar sadoqatini mustahkamlaydi hamda uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Shunday qilib, yashil marketingning asosiy maqsadlari — ekologik xavfsiz faoliyatni targ'ib qilish, iste'molchilar ekologik ongini rivojlantirish, korxona faoliyatini barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslash, shuningdek, brendning ijobiy imijini shakllantirib, uni global bozor sharoitida raqobatbardosh holga keltirishdan iboratdir. Shu orqali yashil marketing nafaqat iqtisodiy natijalarga, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikka ham sezilarli hissa qo'shadi.

Yashil marketingning asosiy maqsadi tabiatga kamroq zarar yetkazish, iste'molchilarni ongli (eko) xaridga undash, kompaniyaning ijobiy ekologik imijini yaratishdan iborat[3].

Chakana savdo tarmoqlarida yashil marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etish nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki korxonalar uchun yangi raqobat ustunliklari va mijozlar ishonchini mustahkamlash imkoniyatlarini ham yaratadi. Bunday yondashuvning markazida atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, qayta tiklanadigan resurslarga asoslangan va energiya tejamkor savdo tizimini shakllantirish

yotadi. Avvalo, chakana savdo korxonalari ekologik toza mahsulotlarni sotish orqali barqaror iste'mol madaniyatini rivojlantiradi. Mahsulotlarni bio-upakovkalar yoki qayta ishlanadigan qadoqlarda taklif etish, plastik o'rninga mato yoki qog'oz qoplardan foydalanish orqali esa chiqindilar hajmini kamaytirish va ekologik izni qisqartirishga erishiladi.

Shuningdek, iste'molchilarni o'z quti yoki sumkasi bilan xarid qilishga rag'batlantirish, chiqindisiz savdo muhitini yaratishning samarali usuli hisoblanadi. Savdo nuqtalarida energiyani tejovchi texnologiyalar, xususan LED yoritish tizimlaridan foydalanish korxonaning resurs samaradorligini oshiradi va energiya sarfini kamaytiradi. Shu bilan birga, elektron cheklar joriy etilishi qog'oz sarfini kamaytirib, ekologik boshqaruv tizimining raqamli shaklini rivojlantirishga xizmat qiladi.

Yashil marketing doirasida mijozlar bilan kommunikatsiyani kuchaytirish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bu jarayonda xaridorlarga ekologik xabar berish, ularda ekologik mas'uliyat hissini shakllantirish va barqaror iste'mol qadriyatlarini targ'ib etish asosiy o'rinni egallaydi. Korxonalar ekologik ongli xaridorlarni rag'batlantirish maqsadida turli chegirmalar yoki bonus tizimlarini qo'llab, masalan, qayta ishlanadigan buyumlarni olib kelgan mijozlarga chegirma berish orqali ekologik tashabbuslarni yanada kuchaytiradi.

Umuman olganda, chakana savdoda yashil marketingni joriy etish korxonalar uchun ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan barqaror rivojlanishning muhim vositasi bo'lib, u nafaqat resurslarni tejash, balki ekologik mas'uliyatli brend imijini yaratish orqali iste'molchilar ishonchini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Yashil marketing – bu nafaqat mahsulotlarni ekologik toza shaklda ishlab chiqarish yoki sotish, balki butun biznes jarayonini (ishlab chiqarish, tashish, savdo, reklama va xizmat ko'rsatish) tabiatga zarar yetkazmaslik tamoyili asosida tashkil etishdir. Chakana savdoda yashil marketingdan foydalanish ushbu sohada faoliyat yurituvchi subyektlar uchun bir qator ustunliklarni beradi:

Shuningdek, chakana savdoda yashil marketing strategiyasini joriy etishda faqatgina tashqi reklama yoki upakovkalar bilan cheklanib qolmasdan, korporativ madaniyatni, ishchi-xodimlar malakasini va yetkazib beruvchi zanjirlarini ham bu jarayonga jalb qilish talab etiladi. Boshqacha aytganda, yashil marketing – bu kompaniya falsafasi, brendi va jamiyatga bo'lgan munosabatining ifodasidir[4].

Xulosa qilib aytganda, chakana savdoda yashil marketing strategiyasining joriy etilishi nafaqat iste'molchilar uchun qo'shimcha qiymat yaratadi, balki kompaniyalarning jamiyatdagi ijobiy imijini mustahkamlaydi, tabiatni asrashga hissa qo'shadi va iqtisodiy jihatdan barqaror rivojlanishga xizmat qiladi. Shu bois, bu yo'nalishda ilmiy-amaliy tadqiqotlarni davom ettirish, qonunchilik va korporativ siyosatni takomillashtirish hamda iste'molchilar ongini oshirish bugungi kunning dolzarb vazifalaridan biridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi №PF-60-sonli "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. Kotler F., Armstrong G. – Marketing asoslari.
3. Озаровская Н – Зеленый маркетинг.
Теория и практика применения.
4. Mirzayev Sh.A., Rahimov F.X. – Marketing nazariyasi va amaliyoti

O'ZBEKISTONNING NEFT-GAZ SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI

A.S. Kucharov

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Biznes boshqaruvi” kafedrası professori,
E-mail: abrork1967@gmail.com

D.N. Ishmanova

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Biznes boshqaruvi” kafedrası dotsenti,
E-mail: d.ishmanova@mail.ru

Annotatsiya

Monopol tarmoqni xususan neft-gaz tarmog'ini davlat tomonidan tartibga solish maqsadida, tariflarni bozor tamoyillari asosida qayta ko'rib chiqish, neft bazalar va hududiy gaz ta'minoti xizmatlarini bosqichma-bosqich davlat-xususiy sheriklik asosida investorlarning ishonchli boshqaruviga berish bo'yicha aniq choralar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Monopol tarmoq, bozor tamoyili, neft-gaz, korxona, integratsiya, islohot, tashqi iqtisodiy faoliyat, milliy iqtisodiyot, rentabellik, yalpi ichki mahsuloti, respublika byudjeti

Аннотация

В целях регулирования со стороны государства монопольного сектора, в частности нефтегазового сектора, приняты конкретные меры по пересмотру тарифов на рыночных принципах, передаче нефтебаз и региональных услуг газоснабжения в доверительное управление инвесторов на поэтапной основе.

Ключевые слова: Монопольный сектор, рыночный принцип, нефть и газ, предприятие, интеграция, реформа, внешнеэкономическая деятельность, национальная экономика, рентабельность, валовой внутренний продукт, республиканский бюджет

Abstract

In order to regulate the monopoly sector, in particular the oil and gas sector by the state, specific measures have been taken to revise tariffs on market principles, to transfer oil depots and regional gas supply services to the trust management of investors on a phased basis.

Keywords: Monopoly sector, market principle, oil and gas, enterprise, integration, reform, foreign economic activity, national economy, profitability, gross domestic product, republican budget

KIRISH

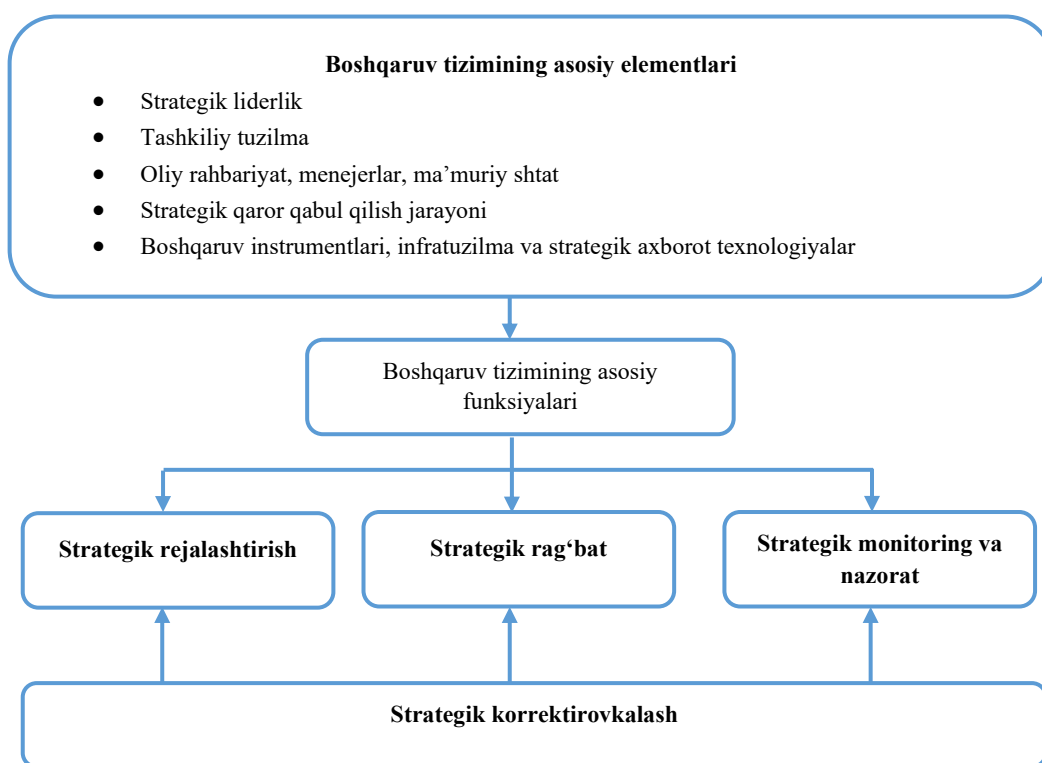
Raqamli iqtisodiyot sharoitida Yevropa Ittifoqi neft-gaz infratuzilmasini qo'llab-quvvatlashni tartibga soluvchi qonunga o'zgartirish kiritish bo'yicha kelishuvlarni boshladi.¹ Ushbu qarorga muvofiq, neft-gaz korxonalari infratuzilmalari

¹ <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/oil-gas-and-mining/pipe-down/>

uchun davlat subsidiyalaridan foydalanish imkoniyati mavjud bo'лади. Jahonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarning muhim jihatlari — bu bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan hisoblangan raqobatni rivojlantirish, monopol va ustun mavqega ega xo'jalik yurituvchi subyektlarning mahsulotlari va xizmatlarining sifati hamda kafolatini kuchaytirish, ularning narxlari (tariflari) muqobilligini ta'minlash, iste'molchilarning xarid talabini qondirish orqali makroiqtisodiy ko'rsatkichlarni oshirishga qaratilganligidan iboratdir. Maqolaning ilmiy ahamiyati bugungi kunda neft-gaz tarmoq korxonalarida mavjud iqtisodiy-moliyaviy qiyinchiliklar yechimini topish va ushbu tarmoq korxonalariga yordam ko'rsatish orqali monopol korxonalarni boshqarishning innovatsion usullarini tatbiq etishdan iborat bo'lib, xalqaro bozorda barqaror rentabellikni ta'minlaydigan strategik boshqaruv tizimidan samarali foydalanish, neft-gaz korxonalariga xorijiy investitsiyalarni jalb etishning innovatsion mexanizmlarini institutsional ravishda mustahkamlash, menejmentning innovatsion strategik vositalar bilan ta'sir ko'rsatish kabi ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

M.Sharifxo'jayev [M.Sharifxo'jayev, 2001] fikriga ko'ra strategik boshqaruv — bu korxona (firmaning) istiqbol maqsadi va imkoniyatini xodimlar manfaati bilan uyg'unlashtirishni nazarda tutuvchi uzoq muddatli boshqaruv usulidir.¹



1-Rasm. Strategik boshqaruv tizimi asosiy elementlari va funksiyalari konsepsiyasi²

¹ M.Sharifxo'jayev, Yo. Abdullayev Menejment / Darslik. T.: — "O'qituvchi" 2001, 404-bet

² Квинт, В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке: Монография / В.Л. Квинт. — М.: Бизнес Атлас, 2012. — 630 с.

Akademik V.Kvint [V.Kvint, 2012] nazariyasiga ko'ra strategik boshqaruv elementlari va funksiyalari korxonalarni boshqarishda yuqoridagidek aks etishi lozim. Strategik liderlarning samarali va xatosiz faoliyati uchun menejment tizimi asosiy elementlari mohiyati, usullari va foydalanish shakllarini, boshqaruv funksiyalarini – rejalashtirish, rag'batlantirish va nazorat, strategik qarorlar qabul qilish va amalga oshirish jarayonlari samaradorligi indikatorlarini bilish zarur. Hatto korporatsiya o'z hisob raqamlarida salmoqli hajmda naqd pullarga, keyingi bosqichni moliyalashtirish uchun salohiyatli investorga ega bo'lsada va kengash esa bir qarorga kelganligiga qaramasdan strategik liderliksiz hech narsaga erishib bo'lmaydi. Shu maqsadda yangi strategiyani tasdiqlashdan so'ng darhol yoki uning taktikasini muhokama qilish vaqtida lider yoki katta bo'lmagan rahbarlar guruhi tanlanishi kerak degan fikrlarni ilgari suradi.

METODOLOGIYA

Maqolada ilmiy abstraksiyalash, mantiqiy fikrlash, qiyosiy tahlil, monografik tadqiqot, dinamikada o'rganish, ma'lumotlarni guruhlash, taqqoslash, korrelyatsion va regression tahlil usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Monopol korxonalarda boshqaruvni amalga oshirish turlari va xususiyatlari, neft-gaz korxonalarida innovatsion boshqaruv tizimini shakllantirish holati tadqiq va tahlil qilingan, shuningdek, mazkur maqolada neft-gaz korxonalarini infratuzilmalariga jalb etilgan investitsiyalarni innovatsion boshqaruvga ta'sirining ahamiyati va unga ta'sir etuvchi omillar, "O'zbekneftegaz" AJ tarkibidagi neft-gaz korxonalarini innovatsion boshqarish mexanizmini iqtisodiy tahlil qilish natijasida xulosa va tavsiyalar shakllantirilgan.

Biz tomonimizdan tarmoqning eksport salohiyati tahlil qilinar ekan, bu borada faqat gazga bog'lanib qolmasdan, uglevodorodlarni chuqur qayta ishlash asosida eksport hajmini oshirish zarurligiga ahamiyat qaratish lozimligi masalaning yechimiga asos bo'la oladi.

1-jadval

"O'ztransgaz" AJ infratuzilmalariga oid statistika (01.01.2019-yil)¹		
1	Gaz haydash stansiyalari	25
2	Gaz haydash agregatlari	252
3	Gaz tarqatish stansiyalari	393
4	Gaz tarqatish punktlari	101317
5	Magistral gaz quvurlari (km)	13250,2
6	Yuqori bosimli gaz quvurlari (km)	13736
7	O'rta bosimli gaz quvurlari(km)	31651
8	Past bosimli gaz quvurlari(km)	85203
9	Mavjud erkin gaz konlari	210
10	Neft konlari	125

¹ "O'ztransgaz" AJ ma'lumotlari asosida mualliflar taxlili

Uglevodorod xom ashyosini qazib olishni ko'paytirishning 2021-yilgacha bo'lgan dasturi va uni amalga oshirish mexanizmlari tasdiqlandi. 2017-yilda neft va gaz kondensati qazish, suyultirilgan gaz ishlab chiqarish bo'yicha belgilangan reja bajarilgan. Bu esa "O'ztransgaz" AJning infratuzilmalarini takomillashtirish lozimligidan dalolat beradi.

Joriy yil hisobidan "O'zbekneftegaz" AJ tarkibidagi tarmoq korxonalarining statistik ma'lumotlariga asoslanib tahlil etadigan bo'lsak, neft-gaz korxonalari infratuzilmalari bugungi kunda, gaz haydash stansiyalari 25 ta, gaz haydash agregatlari 252 ta, gaz tarqatish stansiyalari 393 ta, gaz tarqatish punktlari 101317 ta, magistral gaz quvurlari 13250,2 km, yuqori bosimli gaz quvurlari 13736 km, o'rta bosimli gaz quvurlari 31651km, past bosimli gaz quvurlari 85203 km, mavjud erkin gaz konlari 210 ta, neft konlari esa 125 tani tashkil etadi.

Ma'lumki mamlakat investitsiya siyosatining maqsadi birinchi navbatda iqtisodiyotning strategik tarmoqlarida innovatsion faollikni, ya'ni tarmoqlarni modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta jihozlashga ustuvorlik berishga asoslanadi.

Maqolada neft-gaz korxonalarini boshqarishda investitsion samaradorlikni baholash uslubi taklif etilgan:

$$C_e = \left\{ \Theta_{\kappa\sigma} U \sum_{\kappa=1}^K \Theta_{mn} U \sum_{n=1}^{N1} \Theta_{np} U \sum_{N=1}^{N2} \Theta_c U \sum_{N=1}^{N3} \Theta_{\sigma} \right\} \quad (1)^1$$

bu yerda: s_{ye} — tayanch investitsiyaning sinergetik samarasi;

Θ_{kb} - tayanch investitsiyaning kumulyativ samarasi;

$\sum_{\kappa=1}^K \Theta_{mn}$ - tayanch investitsiyaning multiplikatsion samarasi;

K - tayanch investitsiya modifikatsiyasining miqdori;

$\sum_{n=1}^{N1} \Theta_{np}$ — tayanch investitsiya asosida tovarlarni ommaviy ishlab chiqarishni

tashkil qiluvchi korxonaning iqtisodiy samarasi hamda uning transaksion va transfert xarajatlarni amalga oshiruvchi modifikatsiyasi;

$\sum_{N=1}^{N2} \Theta_c$ — korxonalarda tayanch investitsiya va uning modifikatsiyasi asosida ishlab chiqarish va sotishga oid ijtimoiy samara;

$\sum_{N=1}^{N3} \Theta_{\sigma}$ - korxonalarda tayanch investitsiya va uning modifikatsiyasi asosida ishlab chiqarish va uni sotishga oid byudjet samara;

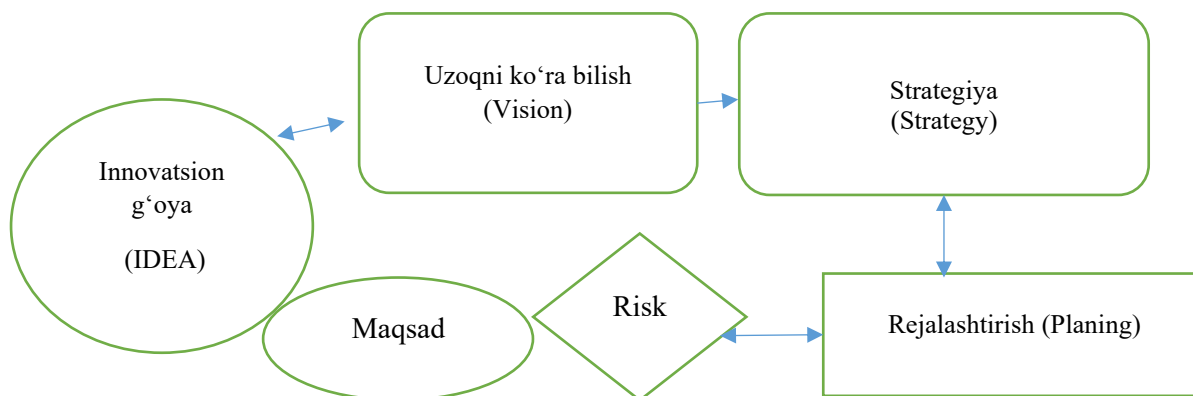
T — investitsion sikl;

t – mahsulot ishlab chiqarishdan boshlab, toki pul mablag'lari oqimining paydo bo'lishigacha bo'lgan vaqt oralig'i.

Tahlillarimizga ko'ra, neft-gaz korxonalarining boshqaruv samaradorligini

o'shishni ta'minlovchi asosiy omillardan biri, aksiyadorlik kompaniyalariga investitsiyalarni jalb qilish mexanizmini takomillashtirish hamda potensial investorlar ishonchini orttirish orqali ularning kapitallashuv darajasini o'stirishdir. Iqtisodiy o'sishni ta'minlashi mumkin bo'lgan ham ichki, ham tashqi bozor uchun raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishga qodir bo'lgan nano texnologiyalar asosidagi yangi ishlab chiqarish quvvatlariga korporativ investitsiyalarni jalb etish bu boradagi muhim yo'nalish bo'lib qolishi lozim.

Monopol tarmoqlarda davlat xususiy sherikchiligi asosida boshqaruvni taklif etar ekanmiz, strategik boshqaruvga biroz innovatsion yondashishga harakat qildik. Quyida keltirilgan rasmda strategik ahamiyatga ega bo'lgan tarmoqlarni boshqaruvda taklif etilayotgan chizmani ko'rishingiz mumkin (2-rasm). Bunda innovatsion g'oyaga, fikrga ega bo'lgan salohiyatli menejer korxonaning iqtisodiy barqarorligini ta'minlash maqsadida uzoqni ko'ra bilishi hamda qisqa va uzoq muddatli strategiyalarga tayangan holda ichki va tashqi rejalashtirishni to'g'ri amalga oshirishi va risklarni oldini olgan holda korxona istiqboli uchun o'ta muhim bo'lgan qarorlarni qabul qila olishida quyidagi nazariy ketma-ketlikka amal qilishni taklif etmoqdamiz. Korxonani boshqarishda samaradorlikka erishish uchun, avvalo, boshqaruvning maqsadlari, shuningdek, vositalari va unga erishish usullarini aniq belgilab olish zarur. Shu bilan bir paytda boshqaruv maqsadlari tushunarli bo'lishdan tashqari ular barcha bajaruvchilar tomonidan amalga oshirilishiga ham e'tibor berish lozim. To'g'ri tanlangan strategiya korxona rahbarining, shuningdek, butun jamoa va har bir xodimning manfaatlarini ifodalaydi.



2-Rasm. Innovatsion strategik boshqaruv modeli¹

Bunga ko'ra bugungi raqamli iqtisodiyot va innovatsiyalarga tayangan intellektual salohiyatli kadrlar menejmenti yuqorida aks ettirilgan mexanizmga ko'ra samarali boshqara olishini nazariy jihatdan taklif etmoqdamiz. Boshqacha qilib

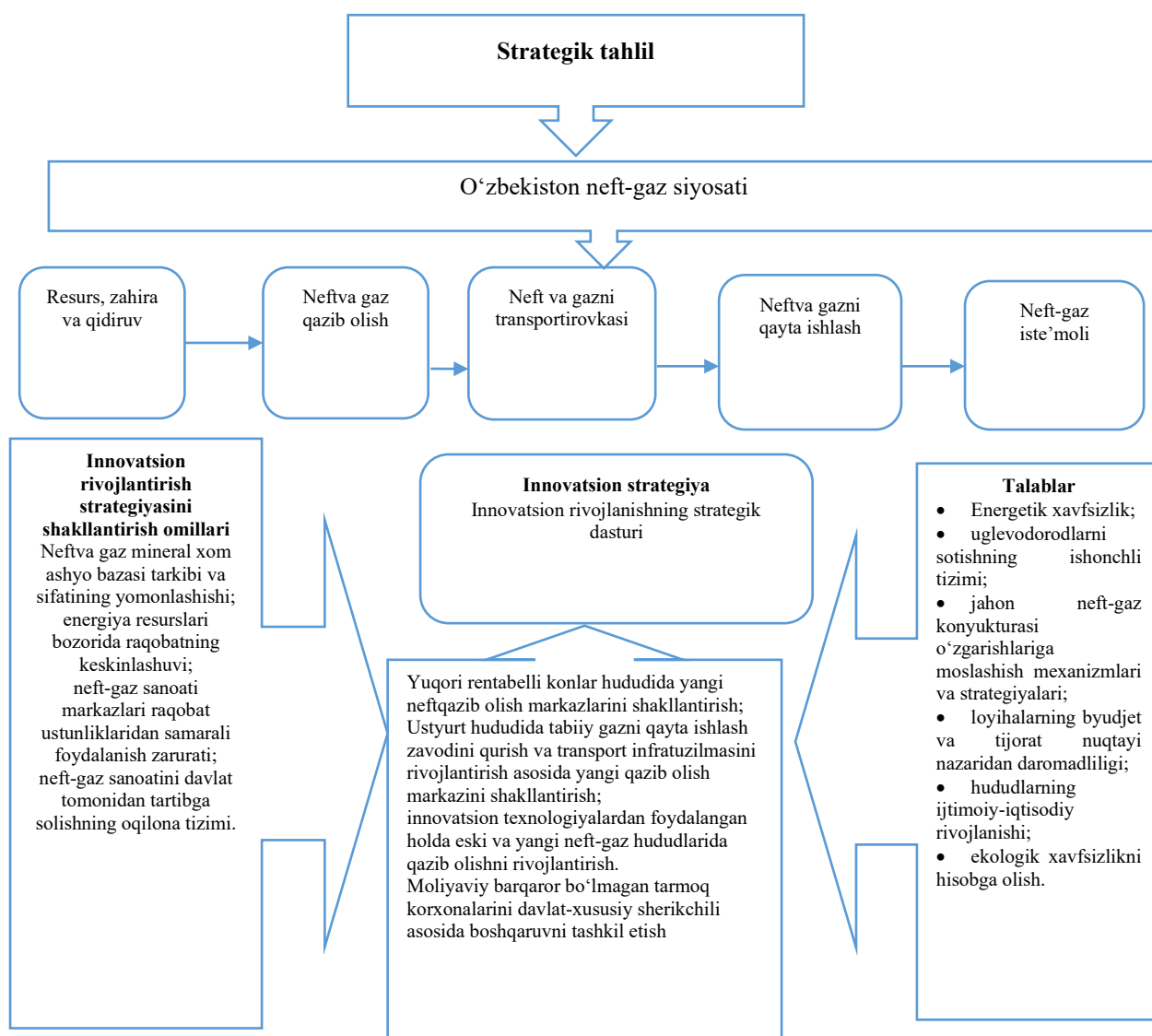
Голубничий А.С. Управление инвестиционной деятельностью естественной монополии. Автореф. дис. ... канд. экон. наук, М., 2005. 22с.

¹ Mualliflar ishlanmasi

aytganda, biz O'zbekistonni ishlab chiqarishda innovatsiya va intellektual hissining yuqori ulushi bo'lgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, zamonaviy va global bozorda raqobatbardosh sanoatga, shuningdek, qulay investitsiya va ishchanlik muhitiga ega jadal rivojlanayotgan mamlakatga aylantirishimiz lozim.

Belgilangan maqsadlarga O'zbekistonni rivojlanishning innovatsion modeliga to'liq o'tkazmasdan turib erishish mumkin emas, bu mamlakatda innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning hamda davlat boshqaruvi, iqtisodiyot ustuvor tarmoqlari va ijtimoiy sohaga innovatsion g'oyalar, ishlanma va texnologiyalarni amalda joriy qilishni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratish zaruratini taqozo etadi.

Tarmoqning eksport salohiyati tahlil qilinarkan, bu borada faqat gazga bog'lanib qolmasdan, uglevodorodlarni chuqur qayta ishlash asosida eksport hajmini oshirish zarurligiga ahamiyat qaratish lozimligi masalaning yechimiga asos bo'la oladi.



3-rasm. Neft-gaz sanoatini innovatsion rivojlantirish strategiyasi konsepsiyasi¹

¹ "O'zbekneftgaz" AJ ma'lumotlari asosida mualliflar ishlanmasi

Natijalar interpretatsiyasi. Monopol tarmoqni davlat tomonidan tartibga solish maqsadida, tariflarni bozor tamoyillari asosida qayta ko'rib chiqish, neft bazalar va hududiy gaz ta'minoti xizmatlarini bosqichma-bosqich davlat-xususiy sheriklik asosida, jumladan, Farg'ona neftni qayta ishlash zavodini investorlarning ishonchli boshqaruviga berish bo'yicha aniq choralar ham nazarda tutilishi kerakligi davlatimiz rahbari tomonidan ham ta'kidlandi.

Neft-gaz sanoatini strategik boshqarish vazifasi va mexanizmlaridan kelib chiqqan holda tarmoqni innovatsion rivojlantirish strategiyasi konsepsiyasini ishlab chiqish maqsadga muvofiq va xom ashyo bazalarni jadal rivojlantirish asosida yangi neft va gazni qazib olish markazlarini (Ustyurt, Buxoro-Xiva, Hisor, Surxondaryo va Farg'ona) shakllantirishga asoslanadi.

Jumladan, neft-gaz sanoati markazlari tabiiy neft-gaz xom ashyosi klasterlari integratsiyasi, qidiruv, qazib olish, tashish va qayta ishlashda zamonaviy innovatsion texnologiyalarni qo'llash bo'yicha ilmiy-texnik yutuqlarga erishish, barcha bo'g'inlarda yuqori sifatli, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish asosida shakllantirish lozim.

Neft-gaz sanoatini innovatsion rivojlantirish strategiyasi konsepsiyasini rasmda tahlil qiladigan bo'lsak, asosan maqsadni belgilash, strategik tahlil, innovatsion rivojlantirish strategiyasini shakllantirish omillari hamda innovatsion strategiya talablari uzviy bog'liqlik bilan ko'rsatilgan.

Bunda neft-gaz sanoatini innovatsion rivojlantirish strategiyasi konsepsiyasi amaliyotga tatbiq etish istiqbolida mamlakat neft-gaz sanoatini barqaror rivojlantirishga olib keladi va pirovardida mamlakat byudjeti daromadlari va valyuta tushumlarini keskin oshishiga, shuningdek hududlarda zamonaviy sanoat korxonalari qurish hisobiga qo'shilgan qiymat yaratish va yangi ish o'rinlarini tashkil etish orqali aholi turmush farovonligini yuksalishiga imkon yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqotlar natijasida, muhim iqtisodiy muammo bu tabiiy gazdan xalq xo'jaligida yoqilg'i sifatida emas, balki xom ashyo sifatida foydalanish bilan bog'langan va tarmoq korxonalarida innovatsion boshqaruv mexanizmini joriy etish orqali moliyaviy barqaror bo'lmagan korxonalarining iqtisodiy sog'lomlashuviga erishish mumkinligiga oid quyidagi xulosalar shakllantirildi:

Mamlakatimizda faoliyat olib borayotgan neft-gaz korxonalarining infratuzilmasini yaxshilash, bu bilan birga neft-gaz sohasiga, shuningdek, neft zaxiralarini qazib olish va ishlab chiqarish jarayoniga xususiy kapitalni jalb qilishni taklif etmoqdamiz;

DXSH (davlat-xususiy sherikligi)ni rivojlantirish kabi keng miqyosdagi yangi vazifalar qo'yish orqali biz ushbu tarmoq infratuzilmalarini rivojlanishini, hamda tarmoq korxonalarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashimiz mumkin degan taklifni bildirmoqdamiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi 4947-son Farmonining 1-ilovasi “2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi” <https://lex.uz/docs/-3107036>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2019-yil 1-fevral PF-5646-son “O'zbekiston Respublikasi yoqilg'i-energetika tarmog'ini boshqarish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-4188798>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 26-apreldagi PQ-537-sonli “Davlat-xususiy sheriklik to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-4329270>
4. Голубничий А.С. Управление инвестиционной деятельностью естественной монополии. Автореф. дис. ... канд. экон. наук, М., 2005. 22с.
5. М.Шарифхўжаев, Ё. Абдуллаев Менежмент / Дарслик. Т.: – “Ўқитувчи” 2001, 404-бет
6. Квинт, В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке: Монография / В.Л. Квинт. — М.: Бизнес Атлас, 2012. — 630 с.
7. А.С.Кучаров, Д.Н.Ишманова ТИФда транспорт ташувлари. Ўқув қўлланма. ТДИУ. 359-бет.

KORXONALAR FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI AHAMIYATI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrasi dotsenti

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda yashil marketing strategiyalarining mazmuni va ularning ishlab chiqarish hamda xizmat ko'rsatish sohalarida ekologik barqarorlikni ta'minlashdagi o'rni yoritilgan. Tadqiqotda ekologik toza ishlab chiqarish, yashil mahsulot, yashil narx belgilash, yashil kommunikatsiya va yashil logistika kabi asosiy strategiyalar tahlil qilinib, ularning korxonalar faoliyatiga tatbiq etish imkoniyatlari va iqtisodiy samaradorlikka ta'siri ko'rsatib o'tildi. Mazkur strategiyalarni amaliyotga joriy etish nafaqat atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish, balki resurslardan oqilona foydalanish, xarajatlarni qisqartirish, iste'molchilar ishonchini oshirish va korxonalarning raqobatbardoshligini kuchaytirishga xizmat qilishi ta'kidlandi.

Kalit so'zlar: yashil marketing; yashil strategiyalar, ekologik toza ishlab chiqarish, yashil mahsulot, yashil narx belgilash, yashil kommunikatsiya, yashil logistika, barqaror rivojlanish, ekologik xavfsizlik, korxona samaradorligi.

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются содержание стратегий зелёного маркетинга и их роль в обеспечении экологической устойчивости в сферах производства и услуг. Анализируются ключевые стратегии, такие как экологически чистое производство, зелёный продукт, зелёное ценообразование, зелёные коммуникации и зелёная логистика, а также возможности их внедрения в деятельность предприятий и влияние на экономическую эффективность. Отмечается, что применение этих стратегий способствует не только снижению негативного воздействия на окружающую среду, но и рациональному использованию ресурсов, сокращению расходов, повышению доверия потребителей и укреплению конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, зелёные стратегии, экологически чистое производство, зелёный продукт, зелёное ценообразование, зелёные коммуникации, зелёная логистика, устойчивое развитие, экологическая безопасность, эффективность предприятия.

Abstract

This study explores the essence of green marketing strategies and their role in promoting ecological sustainability in both production and service sectors. It analyzes key approaches such as eco-friendly production, green products, green pricing, green communication, and green logistics, highlighting their applicability in enterprises and their impact on economic efficiency. The research emphasizes that implementing these strategies not only reduces environmental harm but also promotes rational use of resources, cost reduction, increased consumer trust, and enhanced competitiveness of enterprises.

Keywords: green marketing, green strategies, eco-friendly production, green product, green pricing, green communication, green logistics, sustainable development, environmental safety, enterprise efficiency.

So'nggi yillarda dunyo bo'ylab ekologik muammolar, iqlim o'zgarishlari va tabiiy resurslarning cheklanganligi korxonalar faoliyatini yangicha yondashuv asosida tashkil etishni talab qilmoqda. Raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabi oshib borayotgan sharoitda korxonalar barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun yashil marketing strategiyalarini faol qo'llashga majbur bo'lmoqda. Yashil marketing biznesning ekologik mas'uliyatini oshirish, ishlab chiqarishda resurs va energiyani tejovchi texnologiyalarni joriy etish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik xavfsiz mahsulotlarni targ'ib qilish orqali korxonaga bozor talabiga moslashish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

O'zbekistonda ham bu borada sezilarli qadamlar tashlanmoqda. 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 2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasida "yashil" iqtisodiyotga o'tish va "yashil" o'sishni ta'minlash dasturi ishlab chiqilgan bo'lib, ishlab chiqarish jarayonlarida ekologik talablarga rioya qilish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va mahalliy xomashyo asosida ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash kabi ustuvor vazifalar belgilangan. Bu esa korxonalar uchun yashil marketing strategiyalarini samarali joriy qilishga keng imkoniyat yaratmoqda.

Yashil marketing strategiyalarini qo'llash korxonalar faoliyatini rivojlantirishda iqtisodiy samaradorlik bilan bir qatorda, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyatni ham kuchaytiradi. Bunday yondashuv ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, energiya va suv resurslarini tejash, ichki va tashqi bozorda ekologik brend sifatida tan olinish va yangi bozor segmentlarini egallashga xizmat qiladi.

Shu jihatdan, korxonalar uchun yashil marketing strategiyalarini rivojlantirish bugungi kunda dolzarb bo'lib, u nafaqat ekologik xavfsizlikni ta'minlash, balki korxonaning uzoq muddatli barqaror o'sishi va global bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi.

Yashil marketing zamonaviy marketing nazariyasining ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan yo'nalishidir. Bu atama ilk bor 1980-yillarda iqtisodchi olim J. Ottman tomonidan keng ilmiy muomalaga kiritilgan bo'lib, u yashil marketingni "tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar yaratish va ularni iste'molchilarga yetkazib berish strategiyasi" deb ta'riflagan [1]. Britaniyalik olim K. Pitti yashil marketingni "marketing faoliyatini amalga oshirish jarayonida ekologik manfaatlarni tijorat manfaatlari bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiluvchi tamoyillar tizimi" sifatida izohlaydi [2]. Amerikalik tadqiqotchi P. Polonski esa bu tushunchani quyidagicha tariflaydi: "yashil marketing — bu iste'molchilarga ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarish,

ulardan foydalanish va ularni qayta ishlash imkoniyatini beradigan marketing faoliyati” [3].

Mazkur ta’riflardan kelib chiqib, yashil marketingni korxonalar ishlab chiqarish jarayonida tabiiy resurslarni tejash, chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish va ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarishga yo’naltirilgan strategiyalar majmuasi sifatida izohlash mumkin.

Yashil marketing strategiyalari ishlab chiqarishning barcha bosqichlarida ekologik barqarorlikni ta’minlashga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar majmuasini ifodalaydi. Bular jumlasiga ishlab chiqarish jarayonida chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalari va resurs tejovchi texnologiyalarni joriy etish orqali ekologik toza ishlab chiqarish strategiyasi, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan hamda qayta ishlashga yaroqli xomashyo asosida mahsulot tayyorlashni nazarda tutuvchi yashil mahsulot strategiyasi, mahsulotning ekologik sifati va barqaror ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olgan holda narx siyosatini shakllantirishga yo’naltirilgan yashil narx belgilash strategiyasi, korxonaning ekologik mas’uliyatini iste’molchilarga yetkazish va mahsulotning ekologik xavfsizligini targ’ib qilish uchun yashil kommunikatsiya strategiyasi, shuningdek, transport xarajatlari va CO₂ chiqindilarini kamaytirishga asoslangan yashil logistika strategiyasi kiradi. Ushbu strategiyalarni uyg’unlashtirish korxonalarga nafaqat ekologik barqarorlikni, balki iqtisodiy samaradorlik va iste’molchilar ishonchini ham oshirish imkonini beradi.



1-rasm.Yashil marketing strategiyalari yo‘nalishlari¹

Yashil marketing strategiyalarini joriy etish rivojlangan davlatlar amaliyotida keng qo‘llanmoqda. Masalan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida ishlab chiqaruvchilar uchun “EU EcoLabel” yorlig‘ini qo‘llash majburiy bo‘lib, bu mahsulotning ishlab chiqarishdan iste’molga yetkazib berishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarda ekologik standartlarga mosligini bildiradi.

AQSH va Yaponiya korxonalari yashil innovatsion texnologiyalarni qo‘llash orqali nafaqat atrof-muhitga zarar yetkazishni kamaytirgan, balki energiya tejamkor uskunalar va chiqindilarni qayta ishlash tizimi orqali xarajatlarni 15–20% ga qisqartirishga erishgan.

Korxonalar yashil marketing tamoyillarini samarali joriy qilish uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirishi lozim:

¹ Muallif ishlanmasi

- ishlab chiqarishda energiya va suv resurslarini tejovchi texnologiyalarni joriy etish;
- chiqindilarni qayta ishlash tizimlarini kengaytirish va chiqindisiz ishlab chiqarish usullarini qo'llash;
- ekologik sertifikatlar va yorliqlar olish orqali mahsulotning sifatini tasdiqlash;
- yashil logistika asosida transport xarajatlarini va uglerod izini kamaytirish;
- iste'molchilar bilan kommunikatsiyani kuchaytirish, ularni ekologik toza mahsulotlar afzalliklari haqida xabardor qilish;
- ekologik xavfsizlikka oid xalqaro ISO 14001 standarti talablarini joriy etish [4].

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki yashil marketing strategiyalari korxonalar uchun ekologik barqarorlikni ta'minlash bilan bir qatorda, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va raqobatbardosh bozor sharoitida barqaror rivojlanishni ta'minlaydi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketingni qo'llayotgan korxonalar iste'molchilar ishonchini oshiradi, eksport salohiyatini kengaytiradi va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi.

Tadqiqot asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

Korxonalarda yashil marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun davlat tomonidan soliq imtiyozlari va subsidiyalarni kengaytirish.

Hududiy korxonalar faoliyatida resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish uchun innovatsion texnologik yechimlarni rag'batlantirish.

Ekologik xavfsiz mahsulotlarni targ'ib qilish uchun yashil brend siyosatini kuchaytirish va ichki hamda tashqi bozorlarda ularning raqobatbardoshligini ta'minlash.

O'zbekistonning barcha korxonalarida ISO 14001 va EcoLabel kabi ekologik standartlarni joriy etishni majburiy qilish.

Yashil marketing bo'yicha korporativ trening va malaka oshirish dasturlarini ishlab chiqish.

Yuqoridagi tavsiyalar korxonalarning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi, ekologik xavfsiz ishlab chiqarishni kuchaytirish hamda milliy iqtisodiyotning xalqaro talablar asosida rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ottman J. A. Green Marketing: Challenges and Opportunities. — New York: NTC Business Books, 1993.

2. Peattie K. Green Marketing. — London: Pitman Publishing, 1995.

3. Polonsky M. J. An Introduction to Green Marketing. — Journal of Business Research, 1994.

4. International Organization for Standardization. ISO 14001: Environmental Management Systems. — Geneva: ISO, 2015.

ИНТЕГРАЦИЯ ИННОВАЦИЙ И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Б.Т. Мухсинов

заведующего кафедрой "Финансовые технологии,
экономика и логистика" Бухарского инновационного университета,
кандидат экономических наук, доцент

Аннотация

В условиях цифровизации экономики инновационные компании сталкиваются с необходимостью не только создавать высокотехнологичные продукты, но и успешно выводить их на рынок. Концепция открытых инноваций позволяет организациям активно привлекать внешние ресурсы и компетенции для ускорения инновационного цикла. Однако успешная коммерциализация таких продуктов зависит от эффективной маркетинговой стратегии. Современный цифровой маркетинг предоставляет множество инструментов: контент-маркетинг, использование социальных медиа, таргетированная реклама, продвижение через лидеров мнений (инфлюенсеров) и аналитика больших данных для персонализации предложений.

Вместе с тем, компании часто сталкиваются с серьезными барьерами, среди которых потребительский скептицизм к инновациям, высокая конкуренция на глобальном рынке и недостаточная осведомленность целевой аудитории. На основании проведенного анализа можно рекомендовать использовать гибридный подход к продвижению, объединяющий открытые инновации и цифровые каналы, что позволит максимально приблизить продукт к потребителю и преодолеть существующие барьеры, повысив тем самым эффективность маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: открытые инновации, цифровой маркетинг, высокотехнологичный продукт, краудсорсинг, продвижение, маркетинговые стратегии.

Annotatsiya

Raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion kompaniyalar nafaqat yuqori texnologik mahsulotlar yaratish, balki ularni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish zarurati bilan ham yuzlashmoqda. Ochiq innovatsiyalar konsepsiyasi tashkilotlarga tashqi resurslar va kompetensiyalarni jalb etish orqali innovatsion siklni tezlashtirish imkonini beradi. Biroq, bunday mahsulotlarni tijoratlashtirish muvaffaqiyati samarali marketing strategiyasiga bog'liq. Zamonaviy raqamli marketing quyidagi vositalarni taqdim etadi: kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, maqsadli reklama, fikr yetakchilari (influencerlar) orqali targ'ibot va takliflarni shaxsiylashtirish uchun katta ma'lumotlar tahlili.

Shu bilan birga, kompaniyalar ko'pincha jiddiy to'siqlarga duch kelishadi, jumladan: iste'molchilarning innovatsiyalarga nisbatan skeptik munosabati, global bozordagi yuqori raqobat va maqsadli auditoriyaning yetarli darajada xabardor emasligi. O'tkazilgan tahlil asosida ochiq innovatsiyalar va raqamli kanallarni

birlashtirgan gibrid yondashuvdan foydalanish tavsiya etiladi. Bu mahsulotni iste'molchiga yanada yaqinlashtirish, mavjud to'siqlarni yengib o'tish va marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: ochiq innovatsiyalar, raqamli marketing, yuqori texnologik mahsulot, kraudsorsing, ilgari surish, marketing strategiyalari.

Abstract

In the context of economic digitalization, innovative companies face the need not only to create high-tech products but also to effectively bring them to the market. The concept of open innovation allows companies to actively utilize external resources and expertise to accelerate their innovation cycles. However, successful commercialization of such products significantly depends on an effective marketing strategy. Modern digital marketing offers numerous tools, including content marketing, social media marketing, targeted advertising, influencer collaborations, and big data analytics for personalized offers.

Nevertheless, companies frequently encounter serious barriers such as consumer skepticism towards innovation, intense competition in global markets, and insufficient awareness among target audiences. Based on the conducted analysis, it is recommended to adopt a hybrid promotion approach combining open innovation with digital marketing channels. This strategy can bring the product closer to consumers, overcome existing barriers, and ultimately enhance the effectiveness of marketing communications.

Keywords: open innovation, digital marketing, high-tech product, crowdsourcing, promotion, marketing strategies.

В условиях нарастающей глобализации и цифровизации экономики компании сталкиваются с необходимостью постоянного обновления продуктовой линейки, внедрения технологических новшеств и оперативного реагирования на изменения потребительских предпочтений. Конкурентоспособность предприятий сегодня определяется не только наличием уникального продукта, но и способностью быстро адаптироваться к внешним условиям, внедряя инновационные решения в кратчайшие сроки. Особенно данная тенденция ярко выражена в высокотехнологичных отраслях, где жизненный цикл продукции может составлять всего несколько месяцев, а «окно возможностей» для выхода на рынок — ещё меньше.

В таких реалиях традиционные инструменты маркетинга зачастую оказываются недостаточно гибкими и не позволяют в полной мере отразить преимущества технологически сложного продукта. Цифровая трансформация бизнес-процессов требует переосмысления маркетинговой стратегии с акцентом на персонализированные коммуникации, интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией и быструю обратную связь. Именно в этом контексте особую актуальность приобретает концепция открытых инноваций, предполагающая активное привлечение внешних источников знаний, идей и технологий к процессу разработки и продвижения продукции.

Согласно современным научным исследованиям, эффективное внедрение и коммерциализация инноваций невозможны без участия маркетингового блока на ранних этапах жизненного цикла продукта. Интеграция маркетинга и инновационной деятельности позволяет снизить риски вывода новой продукции на рынок, ускорить её адаптацию под требования целевых аудиторий и обеспечить устойчивый спрос. В условиях цифровой эпохи эта синергия приобретает особое значение: открытые инновации становятся платформой для формирования ценности, а цифровой маркетинг — каналом её донесения до конечного потребителя.

Таким образом, изучение взаимосвязи между концепцией открытых инноваций и современными инструментами цифрового маркетинга представляется особенно важным для обеспечения устойчивого развития инновационно-активных предприятий в Республике Узбекистан. Это обусловлено как стратегическим курсом страны на цифровую экономику, так и необходимостью повышения эффективности механизмов коммерциализации научных разработок, стартапов и технологических инициатив на национальном и международном уровне.

Концепция открытых инноваций, разработанная и популяризированная американским исследователем Генри Чесбро (Chesbrough, 2003), представляет собой модель управления инновационными процессами, основанную на признании того факта, что внешние источники знаний могут быть столь же значимы, как и внутренние. В отличие от традиционного «закрытого» подхода, при котором все идеи и технологии разрабатываются исключительно внутри компании, модель открытых инноваций предполагает активное вовлечение внешних участников — научных организаций, партнёров, стартапов, пользователей и даже конкурентов — в процессы генерации, тестирования и внедрения инновационных решений. Этот подход позволяет существенно сократить издержки на научные исследования и разработки, ускорить выход продукта на рынок, а также повысить адаптивность к меняющимся условиям внешней среды.

С точки зрения маркетинга, открытые инновации требуют иной философии взаимодействия с потребителями. Покупатель перестаёт быть пассивным получателем готового продукта и становится активным участником инновационного цикла, включая стадии концептуализации, тестирования и адаптации продукта под индивидуальные запросы. В условиях цифровизации такие формы взаимодействия получили новое развитие в виде краудсорсинга, платформенной экономики, цифровых сообществ и обратной связи в реальном времени. Тем самым маркетинг трансформируется из инструмента продвижения в элемент инновационного управления.

Научно-методологической основой исследования является системный подход, позволяющий рассматривать маркетинг и инновации как взаимосвязанные компоненты общей стратегии развития предприятия. Также применяются методы сравнительного анализа, индукции и дедукции,

структурно-функциональный подход и элементы кейс-анализа, направленные на выявление лучших практик в области цифрового маркетинга высокотехнологичных продуктов. В процессе исследования особое внимание уделено изучению зарубежного и отечественного опыта использования цифровых каналов для продвижения инновационных решений, включая практики в странах Центральной Азии.

С учётом стратегических приоритетов Республики Узбекистан, направленных на развитие цифровой экономики, повышение экспортного потенциала и стимулирование инновационной активности, рассмотрение механизмов интеграции открытых инноваций и цифрового маркетинга является не только научно обоснованным, но и практически значимым. В условиях активного развития IT-инфраструктуры, формирования стартап-экосистемы и появления новых инструментов господдержки предпринимательства, предприятия получают уникальную возможность выйти на международный рынок за счёт правильной цифровой маркетинговой стратегии и грамотной коммерциализации инноваций.

Развитие цифровых технологий изменило не только способы коммуникации, но и сами механизмы восприятия инновационного продукта потенциальными потребителями. Продвижение высокотехнологичных решений в условиях цифровой трансформации требует от маркетологов глубокого понимания специфики целевой аудитории, особенностей её информационного поведения и факторов принятия решений. В отличие от массовых потребительских товаров, инновационные продукты нередко требуют предварительного обучения, формирования доверия и вовлечения аудитории в процесс разработки. В этой связи возникает необходимость в использовании комплекса специализированных цифровых инструментов.

Одним из наиболее действенных механизмов является контент-маркетинг, основная задача которого — формирование экспертного и образовательного контента, способствующего разъяснению функционала, выгод и технологических особенностей нового продукта. Так, на практике высокотехнологичные компании размещают обучающие видеоролики, демонстрации прототипов, вебинары, интерактивные презентации и технические статьи. Например, платформа YouTube или профессиональная сеть LinkedIn активно используется разработчиками программных решений и стартапами в сфере "умных" устройств, где наглядность играет решающую роль.

Второй ключевой инструмент — крауд-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг, особенно актуальный в сегментах B2C и B2B2C. Партнёрство с лидерами мнений в технической или научной среде позволяет повысить доверие к продукту. Так, в Узбекистане активно развивается практика привлечения digital-амбассадоров в сфере EdTech и FinTech. Примеры можно наблюдать в работе стартапов, входящих в программы IT Park Uzbekistan, которые используют Telegram-каналы и Instagram-блогеров для распространения экспертной информации.

Кроме того, важную роль играют платформенные инструменты продвижения, такие как Product Hunt, Kickstarter, AngelList и аналогичные площадки, на которых происходит "вывод" инновации на глобальную цифровую арену. Хотя в Узбекистане данные платформы пока используются ограниченно, успешный опыт некоторых стартапов (например, в области IoT и цифрового образования) доказывает потенциал их интеграции в национальные экосистемы.

По результатам проведённого анализа можно выделить следующие практические рекомендации для компаний, продвигающих инновационные продукты:

1. Интеграция маркетинга в инновационный цикл на ранних этапах — с акцентом на обратную связь от пользователей.
2. Разработка многоуровневой контент-стратегии, включая объяснительный, демонстрационный и образовательный блоки.
3. Использование Big Data и поведенческой аналитики для таргетированной коммуникации и прогноза реакции аудитории.
4. Вовлечение пользователей в процесс тестирования продукта (бета-версии, MVP, A/B-тестирование).
5. Формирование экосистемного подхода: создание сообщества вокруг продукта через форумы, Telegram-чаты, Discord-серверы и др.
6. Участие в международных акселерационных программах, где маркетинг становится частью стратегии масштабирования.

Таким образом, цифровой маркетинг инновационных продуктов должен восприниматься не как изолированный инструмент, а как неотъемлемый элемент инновационной архитектуры предприятия. Его эффективность напрямую зависит от степени открытости компании к внешним источникам знаний и желания выстраивать устойчивый диалог с потребителем.

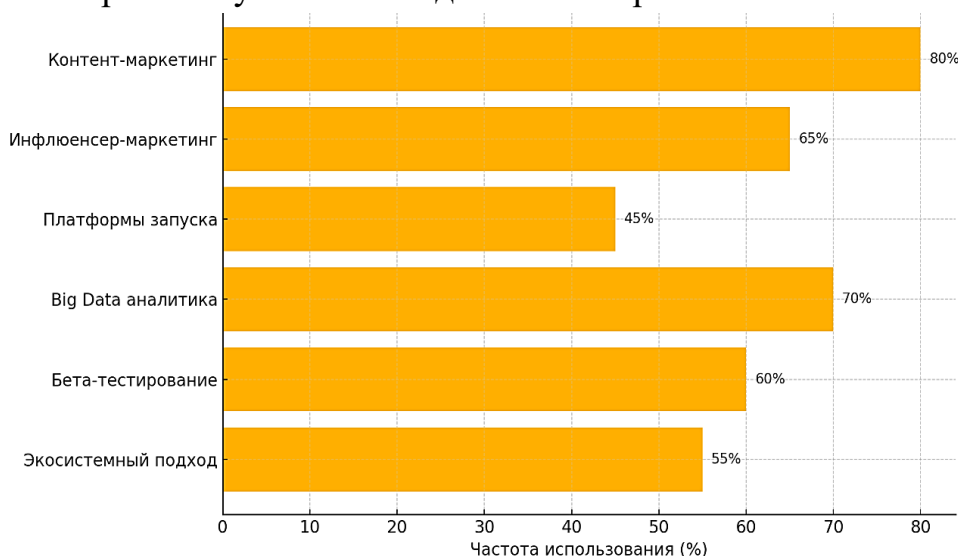


Рисунок 1. Популярность цифровых инструментов маркетинга для инновационных продуктов (частота использования, %)¹

¹ Авторская разработка

По графику видно иллюстрирующий популярность различных цифровых инструментов, используемых для продвижения высокотехнологичных продуктов. Как видно, наиболее широко применяется контент-маркетинг (80%), за ним следуют Big Data-аналитика и инфлюенсер-маркетинг. Это подтверждает важность построения стратегии на основе данных и доверия через экспертное мнение.

Переход к цифровой экономике требует от инновационно-активных компаний переосмысления не только подходов к разработке новых продуктов, но и стратегий их эффективного продвижения. Взаимодействие концепции открытых инноваций и цифрового маркетинга открывает широкие возможности для формирования устойчивого спроса, ускорения процесса коммерциализации и выхода на новые рынки. Научно обоснованный и практически выверенный подход к использованию цифровых инструментов позволяет компаниям значительно снизить риски инновационной деятельности и повысить рентабельность инвестиций в НИОКР.

Результаты проведённого анализа подтверждают, что наиболее эффективными являются стратегии, основанные на интеграции маркетинга в ранние стадии инновационного цикла, использовании больших данных для таргетинга, а также вовлечении потребителей в процесс создания ценности. В условиях Республики Узбекистан, активно внедряющей цифровые и инновационные реформы, данные выводы имеют особую практическую значимость и могут быть использованы как на уровне отдельных компаний, так и при формировании государственной инновационной политики.

Таким образом, продвижение высокотехнологичных продуктов в цифровую эпоху требует системного подхода, в котором маркетинг выступает не вспомогательной, а стратегической функцией, способной обеспечить устойчивое конкурентное преимущество на национальном и глобальном уровнях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mukhsinov B. T. DIGITAL MARKETING MANAGEMENT AND BUSINESS STRATEGY //Экономика и социум. – 2024. – №. 5-2 (120). – С. 455-459.
2. Mukhsinov B. T., Ergashxodjayeva S. D. Application of analytical hierarchy process model in selecting an appropriate digital marketing communication technology: A case study of a textile company //Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2022. – С. 273-278.
3. Djasurovna E. S. et al. Development of the Concept of Integrated Marketing Communications //Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry. – 2021. – Т. 12. – №. 8.
4. Беляевский И.К. Цифровой маркетинг: подходы, инструменты, кейсы. – М.: Инфра-М, 2022.
5. Попов В.А., Чесноков Д.А. Маркетинг инновационных продуктов в цифровой экономике // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 4. – С. 21–29.

O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA TO'QIMACHILIK SANOATINING O'RNI

E.G. Nabiyeu

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Savdo ishi kafedrası professori

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisda O'zbekistonda to'qimachilik mahsulotlari bozorining shakllanishi, rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari yoritilgan. Mustaqillikdan so'ng amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar, modernizatsiya jarayonlari hamda eksport salohiyatini oshirish borasida ko'rilgan choralar tahlil qilingan. Shuningdek, ishlab chiqarish quvvatlari, ichki iste'mol bozori, mehnat bozori va texnologik rivojlanish darajasiga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматриваются формирование, тенденции развития и перспективы рынка текстильной продукции в Узбекистане. Проанализированы экономические реформы, модернизация и меры по повышению экспортного потенциала, реализованные после обретения независимости. Также освещены ключевые аспекты, связанные с производственными мощностями, внутренним потребительским рынком, рынком труда и уровнем технологического развития.

Ключевые слова: текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды, рынок труда

Abstract

This thesis examines the formation, development trends, and future prospects of the textile products market in Uzbekistan. It analyzes economic reforms, modernization efforts, and measures to enhance export potential since independence. The study also addresses key aspects such as production capacity, domestic consumption, labor market, and the level of technological advancement.

Keywords: textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry, labor market

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati mamlakat iqtisodiyotining strategik sohalaridan biri hisoblanadi. U nafaqat ichki iste'molni qondirish, balki eksport salohiyatini oshirish, aholini ish bilan ta'minlash, hududiy rivojlanishni ta'minlashda ham muhim o'rin tutadi. Mamlakatda mustaqillik yillaridan keyin mazkur sohaga katta e'tibor qaratildi, ayniqsa so'nggi yillarda davlat siyosati doirasida to'qimachilik mahsulotlari bozori tizimli ravishda modernizatsiya qilinmoqda.

Hozirgi kunda O'zbekistonda 1300 dan ortiq to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalari faoliyat yuritmoqda. Ularning ko'pchiligi xususiy mulk shaklidagi klasterlar va eksportga yo'naltirilgan korxonalaridir. Mamlakat to'qimachilik mahsulotlarini 60 dan ortiq mamlakatga eksport qilmoqda, jumladan Rossiya, Xitoy, Turkiya, Polsha, Qozog'iston va Yevropa davlatlari.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati nafaqat ichki bozor uchun, balki tashqi bozorlar uchun ham muhim mahsulotlar yetishtiruvchi sohalardan biri hisoblanadi. Mamlakat paxta xom ashyosini qayta ishlab, yuksak qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlarni eksport qilish strategiyasini amalga oshirmoqda. To'qimachilik tarmog'i aholi bandligini ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda 3000 dan ortiq to'qimachilik korxonalari faoliyat yuritmoqda va ularning katta qismi xususiy sektorga tegishli.

Quyidagi 3.1-jadval ma'lumotlari tadbirkorlik subyektlarining turli sohalar bo'yicha yillik o'sish dinamikasini ko'rsatib, marketing nuqtayi nazaridan iqtisodiy faollik, bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Avvalo, ijod, san'at va ko'ngilochar xizmatlar sohasida 2017–2023-yillar davomida barqaror o'sish kuzatilgan bo'lsa-da, 2024–2025-yillarda keskin pasayish ro'y berishi bu segmentda pandemiyadan keyingi davrda iste'molchilarning xarajat tuzilmasi o'zgarishi va raqamli kontentga talabning o'sishi bilan izohlanadi.

To'qimachilik va kiyim-kechak ishlab chiqarish eng katta subyektlar ulushini egallab, 2021–2023-yillarda sezilarli o'sishga erishgan, biroq 2024–2025-yillardagi pasayish xomashyo narxlarining oshishi, tashqi bozorlardagi talabning o'zgarishi va ichki ishlab chiqaruvchilarning marketing innovatsiyalarini yetarli darajada qo'llay olmaganidan dalolat beradi. Umuman olganda, jadvalda ko'rinadiki, xizmat ko'rsatish, konsalting, reklama va turizm bozorida tadbirkorlik subyektlarining soni barqaror o'sishda davom etmoqda, bu esa marketing nuqtayi nazaridan diversifikatsiya va brend rivojlantirish imkoniyatlarini ochib beradi, ishlab chiqarish sohalaridagi qisqa muddatli pasayish esa ilg'or marketing strategiyalari, eksportga yo'naltirilgan kampaniyalar va innovatsion yechimlar orqali bartaraf etilishi mumkin.

3.1- rasmda keltirilgan iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning fizik hajm indeksi dinamikasi mamlakat sanoat bozorida talab va taklif o'zgarishlari, mavsumiylik, global iqtisodiy jarayonlar hamda marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi. Oylik ko'rsatkichlarning o'zgarishi birinchi navbatda ishlab chiqarish jarayonlarining barqarorligiga, ichki bozor ehtiyojlari va tashqi savdo aloqalariga bog'liq. Agar ayrim oylar kesimida indeksi yuqori bo'lsa, bu iste'molchi talabining kuchaygani, ishlab chiqaruvchilarning reklama kampaniyalari va brend imijini kuchaytirishga qaratilgan faoliyati samarali kechayotganidan dalolat beradi. Aksincha, pasayish kuzatilgan davrlar ishlab chiqarishda xomashyo taqchilligi, tashqi bozordagi talabning qisqarishi yoki marketing faoliyatining yetarli darajada diversifikatsiya qilinmaganini ko'rsatadi. Ayniqsa, to'qimachilik, oziq-ovqat va kimyo sanoati kabi tarmoqlarda oylik indekslarning tebranishi mahalliy iste'molchilar xatti-harakati, eksport bozorlari bilan bog'liq jarayonlar hamda raqobatchilar strategiyasiga sezilarli darajada ta'sir

ko'rsatmoqda. Shuningdek, oylik indeks yuqori bo'lgan sohalarda marketing innovatsiyalari, brendlashtirish, raqamli savdo kanallaridan foydalanish samarali qo'llanilganini ko'rish mumkin. Past natija qayd etilgan hollarda esa ishlab chiqaruvchilar bozordagi yangi segmentlarni yetarli darajada qamrab olmaganini anglash mumkin. Bunday sharoitda marketing nuqtayi nazaridan tovar assortimentini kengaytirish, iste'molchilar segmentatsiyasini chuqurlashtirish va reklama samaradorligini oshirish kabi choralar muhim ahamiyat kasb etadi.

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksi va salmoq vaznlar dinamikasi bo'yicha rasm tahlili marketing nuqtayi nazaridan qargalganda, bozordagi narx shakllanishi jarayonlari, ishlab chiqaruvchilarning xarajat tuzilmalari va iste'molchilar uchun qiymat yaratish mexanizmlarini chuqur tushunishga imkon beradi. Narxlar indeksining o'zgarishi, bir tomondan, xomashyo, energiya va logistika xarajatlarning o'zgarishiga bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, ishlab chiqaruvchilarning brend strategiyasi va marketing yondashuvlari bilan chambarchas aloqador. Agar ayrim davrlarda indeksning oshishi kuzatilgan bo'lsa, bu ko'pincha ishlab chiqaruvchilarning qo'shimcha qiymat yaratish strategiyalari, sifatni oshirish yoki mahsulotni premium segmentga yo'naltirish orqali narxni asoslashga urinishlari bilan izohlanadi. Aksincha, indeksning pasayishi ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini saqlash uchun narxlarni pasaytirishga majbur bo'lgani yoki bozorda taklifning ko'pligi sababli narxlarning bosim ostida qolganini anglatadi. Salmoq vaznlar dinamikasi esa qaysi sohalar iqtisodiyotda yetakchi o'rin egallayotganini ko'rsatadi: masalan, to'qimachilik, oziq-ovqat yoki kimyo sanoati kabi tarmoqlarda yuqori salmoq ulushi marketing faoliyatining intensivligi va iste'molchilar talabining barqarorligini aks ettiradi. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan, narx indekslari va salmoq vaznlaridagi tebranishlar ishlab chiqaruvchilardan differensiallashgan yondashuvni, ya'ni maqsadli segmentlar bo'yicha turli narx siyosatini yuritishni talab qiladi. Bundan tashqari, indeks yuqori bo'lgan sohalarda sifatni saqlab qolish va innovatsion mahsulotlarni joriy etish orqali iste'molchilarni o'ziga jalb qilish muhim bo'lsa, indeks pasaygan tarmoqlarda esa xarajatlarni optimallashtirish, logistika samaradorligini oshirish va raqamli marketing orqali sotuv hajmini kengaytirish asosiy ustuvorlik bo'lib qoladi.

Marketing nuqtayi nazaridan, narx indeksining o'zgarishlari kompaniyalardan moslashuvchan strategiyalarni talab etadi: yuqori indeks davrida xaridorlarga qo'shimcha qiymatni ko'rsatish uchun reklama kampaniyalarini kuchaytirish, mahsulotni sifat va innovatsiya orqali asoslash zarur bo'lsa, past indeks davrida esa narx raqobati bilan birga chegirmalar, paketli takliflar va sodiqlik dasturlari orqali talabni rag'batlantirish muhimdir. Shu bilan birga, indeksning uzoq muddatli ko'tarilish tendensiyasi inflyatsion bosimni kuchaytirib, iste'molchilarning xarid qobiliyatiga bevosita ta'sir qiladi, bu esa marketing strategiyalarida iste'molchilar segmentatsiyasini yanada noziklashtirishni talab etadi. Umuman olganda, sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksining yillik dinamikasi ishlab chiqaruvchilar uchun faqat iqtisodiy ko'rsatkich emas, balki marketing siyosatining

qanchalik samarali va bozor talabiga mos ravishda shakllanayotganini ko'rsatuvchi muhim barometr vazifasini bajaradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.;
2. Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining //Journal of Cleaner Production. – 2020. – T. 244. – C. 118701.;
3. Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; С.И. Антошкин Управление брендом инновационной продукции. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., СПб 2017.;
4. Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис.на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. ст 109.;
5. Глупко- Федоричева С. С., Миракян А. Г. Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 5. – С. 64-70.;
6. Soliev A.S.. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010 yil.; N.Q. Yo'ldoshev strategik menejment. Darslik. – T.: TDIU, 2013. 140 b.;
7. M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjaeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. –T.; Iqtisodiyot, 2019 yil 305 bet.;
8. Sh.Dj.Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. — 146 b.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

В.И. Назаров

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В данной тезисной работе проанализирована возрастающая роль маркетинговых инструментов в системе здравоохранения в условиях цифровой трансформации. Рассмотрены основные направления внедрения цифровых технологий, их влияние на лояльность пациентов, эффективность коммуникаций и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Результаты анализа подтверждают актуальность применения цифрового маркетинга в деятельности медицинских организаций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, здравоохранение, конкурентоспособность, медицинские услуги, маркетинговые коммуникации.

Annotatsiya

Ushbu maqolada xorijiy bozorlarda marketing strategiyalarini takomillashtirishning dolzarb yo'nalishlari tahlil qilingan. Global raqobat sharoitida raqamli texnologiyalar, ijtimoiy savdo, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, sun'iy intellektni etik qo'llash, hamda yashil marketing strategiyalari markaziy o'rinni egallamoqda. Maqolada birinchi darajali ma'lumotlar (first-party data) asosida yangi analitik yondashuvlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali transchegaraviy savdo, EU AI Act doirasidagi regulativ talablarga moslashuv va brendning lokalizatsiyasi bo'yicha amaliy yondashuvlar yoritilgan. Natijada, xorijiy bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun ma'lumot, texnologiya, barqarorlik va mahalliy xususiyatlarning uyg'unligi zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: xorijiy bozor, marketing strategiyasi, first-party data, sun'iy intellekt, ijtimoiy savdo, yashil marketing, lokalizatsiya, EU AI Act

Abstract

This thesis analyzes the growing role of marketing tools in the healthcare system under conditions of digital transformation. It examines key areas of digital technology integration and their impact on patient loyalty, communication effectiveness, and the development of sustainable competitive advantages. The analysis results confirm the relevance of using digital marketing tools in the activities of medical institutions.

Keywords: digital marketing, healthcare, competitiveness, medical services, marketing communications.

Глобализация мировой экономики и развитие цифровых технологий открывают для компаний новые возможности выхода на зарубежные рынки, но одновременно создают значительные вызовы. Конкуренция усиливается не только на уровне товаров и услуг, но и на уровне стратегий привлечения и удержания потребителей. Традиционные подходы к маркетингу, основанные на массовой рекламе и стандартных каналах дистрибуции, уже не способны обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

В последние годы мы наблюдаем несколько ключевых тенденций:

1. Смещение акцента на данные и аналитику. Прекращение поддержки сторонних cookies и рост внимания к вопросам приватности вынуждают компании переосмысливать подход к сбору и обработке данных о потребителях.

2. Рост трансграничной электронной коммерции. Платформы e-commerce и социальные сети позволяют выходить на новые рынки без значительных инвестиций в физическую инфраструктуру.

3. Ужесточение регуляторной среды. Принятие Европейского акта об искусственном интеллекте (EU AI Act), регулирование цифровой рекламы и защиты персональных данных формируют новые стандарты для глобальных компаний.

4. Устойчивость и корпоративная ответственность. Всё большее значение приобретает экологическая и социальная составляющая маркетинга.

5. Необходимость глубокой локализации. Конкурировать на международной арене возможно только через учет культурных, экономических и институциональных особенностей конкретного региона.

Таким образом, совершенствование маркетинговых стратегий на зарубежных рынках требует комплексного подхода, учитывающего как глобальные тренды, так и локальные особенности.

Основная часть

1. Приватность и новые модели работы с данными

Ограничение сторонних cookies и развитие инициативы Privacy Sandbox со стороны Google изменили основу интернет-маркетинга. Теперь ключевым ресурсом становятся first-party data — данные, полученные напрямую от потребителей через подписки, программы лояльности, мобильные приложения и CRM-системы.

Компании вынуждены внедрять новые методы анализа:

- Marketing Mix Modeling (MMM), позволяющий оценивать влияние каждого канала продвижения на продажи.

- Гео-эксперименты, которые помогают измерять эффект маркетинговых кампаний в условиях ограниченного доступа к персональным данным.

Внедрение этих подходов требует инвестиций в инфраструктуру данных и аналитические команды, что становится одним из ключевых направлений совершенствования маркетинга на зарубежных рынках.

2. Социальная коммерция и новые каналы экспансии

Современные потребители всё чаще принимают решения о покупке не на основе традиционной рекламы, а через социальные сети и платформы с элементами social commerce. TikTok Shop, Instagram Shopping и другие инструменты позволяют брендам напрямую продавать товары и формировать доверие через контент и взаимодействие с лидерами мнений.

Особенность этих каналов — их глобальная масштабируемость: компания может протестировать продукт на одном рынке и быстро перенести успешную модель в другие регионы. Однако они сопряжены и с рисками: в некоторых

странах TikTok подвергается ограничению, что делает необходимым мультиплатформенный подход и наличие альтернативных каналов сбыта.

3. Регуляторные изменения и искусственный интеллект

Принятие EU AI Act стало важным сигналом для глобального бизнеса. Этот закон впервые определил рамки использования искусственного интеллекта, включая маркетинговые технологии.

Для маркетинга это означает:

- необходимость прозрачного использования алгоритмов персонализации;
- введение внутреннего контроля качества и аудита ИИ-моделей;
- возможные ограничения на применение генеративных технологий в рекламе и коммуникациях.

Таким образом, компании, стремящиеся к устойчивой международной экспансии, должны не только инвестировать в ИИ, но и выстраивать процессы его этического и комплаентного применения.

4. Устойчивое развитие как фактор конкурентоспособности

В последние годы экологическая и социальная повестка стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Исследования показывают, что всё большее число потребителей в развитых странах выбирают бренды, демонстрирующие заботу об окружающей среде и социальной ответственности.

Для зарубежных рынков это означает:

- внедрение «зелёной логистики» и сокращение углеродного следа;
- экологичная упаковка и прозрачность цепочек поставок;
- корпоративные программы социальной поддержки.

Маркетинг в данном случае выполняет функцию не только продвижения, но и коммуникации ценностей компании, формируя долгосрочную лояльность клиентов.

5. Локализация и партнерские стратегии

Наконец, ключевым элементом выхода на зарубежные рынки является локализация. Успеха добиваются компании, которые адаптируют продукт, коммуникации и бизнес-модель под конкретную страну. Это включает:

- культурную адаптацию брендинга и рекламных сообщений;
- соответствие локальным правовым требованиям;
- развитие локальных партнёрств с дистрибьюторами, инфлюенсерами и платформами.

Модель «GLOCAL» (global + local) позволяет объединить глобальное позиционирование бренда с адаптацией к особенностям конкретного региона, что становится залогом устойчивого роста.

Таким образом, совершенствование маркетинговых стратегий на зарубежных рынках в современных условиях строится на четырёх ключевых опорах: данные, технологии, локализация и устойчивость. Компании, способные одновременно:

- выстраивать системы работы с first-party data и новыми моделями аналитики;

- использовать социальные и цифровые каналы продаж;
 - соответствовать требованиям регуляторов и этическим нормам использования ИИ;
 - интегрировать устойчивость в свои маркетинговые коммуникации;
- получают реальное конкурентное преимущество.

Глобальная экспансия сегодня требует гибкости и готовности к быстрым изменениям. Успеха добьются те компании, которые научатся сочетать глобальные тренды с локальными особенностями и создавать маркетинг нового поколения — прозрачный, устойчивый и ориентированный на ценности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. European Commission. EU AI Act — Regulatory framework on AI. 2024.
2. UNCTAD. Digital Economy Report 2024. Geneva: United Nations, 2024.
3. Harvard Business Review. A Model for Expanding Your Business into Foreign Markets. May 2024.
4. Harvard Business Review. When Expanding into a Foreign Market, Your Outsider Status Is a Competitive Advantage. May 2024.

KORPORATIV STRATEGIYA YO'NALISHI SIFATIDA KAPITAL BOZORI INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH

Omonov Sardor O'limasovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchi (DSc), PhD,,
E-mail: sardoromonov7777@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi kapital bozori instrumentlaridan korporativ strategiya yo'nalishida foydalanish masalasi tahlil qilingan. Investorlar faoliyatidagi asosiy muammolar, xususan axborot tanqisligi, past likvidlilik va institutsional himoyaning yetarli emasligi ko'rsatib o'tilgan. Aksiyalar va obligatsiyalar bozorining holati statistik tahlil qilinib, uzoq muddatli moliyaviy barqarorlikni ta'minlash uchun xorijiy institutsional investorlar ishtirokining ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: kapital bozori, investorlar faolligi, korporativ strategiya, obligatsiyalar, institutsional investorlar, moliyaviy barqarorlik.

Аннотация

В тезисе проанализировано использование инструментов фондового рынка как направления корпоративной стратегии. Рассматриваются ключевые проблемы деятельности инвесторов — дефицит информации, низкая ликвидность и недостаточная защита прав. Представлен статистический анализ рынка акций и облигаций. Обоснована роль иностранных институциональных инвесторов в обеспечении долгосрочной финансовой устойчивости и развитии капиталового рынка.

Ключевые слова: фондовый рынок, активность инвесторов, корпоративная стратегия, облигации, институциональные инвесторы, финансовая устойчивость.

Abstract

This thesis analyzes the use of capital market instruments as a direction of corporate strategy. It highlights key issues in investor activity, such as information asymmetry, low liquidity, and insufficient legal safeguards. A statistical overview of the equity and bond markets is provided. The study underscores the role of foreign institutional investors in enhancing long-term financial stability and supporting capital market development.

Keywords: capital market, investor activity, corporate strategy, bonds, institutional investors, financial stability.

Bugungi kunda milliy kapital bozorimizda investorlar faoliyatida turli muammolar saqlanib qolmoqda. Eng katta muammolardan biri bozorning shaffof emasligidir. Axborot tanqisligi investorlarning to'g'ri qaror qabul qilishiga to'sqinlik qilmoqda. Bozorning past likvidliligi investorlarning bozordagi investitsiya faoliyatida tezda qaror chiqarishida qiyinchiliklar tug'diradi. Shuningdek, yuridik va tartibga solish mexanizmlarining qoniqarli darajada ishlamasligi investorlarning huquqlarining ta'minlanmasligiga hamda ularning ishonchining pasayishiga sabab bo'ladi.

Qolaversa, mahalliy kapital bozorining global kapital bozorlari bilan integratsiyasi yetarli darajada emasligi hamda valyuta riskining yuqoriligi xorijiy investorlar uchun xavf tug'diradi. Yuqoridagilar kelib chiqqan holda ta'kidlash lozimki, kapital bozorida investorlar faoliyati tahlilini o'rganish dolzarblik kasb etadi.

B. Wang va Y. Luo "institutsional investorlar o'zlarining monitoring va ma'lumot yig'ish rollari orqali korporativ moliyaviy qarorlarga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Institutsional investorlar boshqaruvning xatti-harakatlarini samarali kuzatishlari mumkin. Keng qamrovli tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, institutsional investorlar korporativ boshqaruvda bevosita ishtirok etish orqali o'z manfaatlarini ilgari surishlari mumkin" [1], ekanligiga e'tibor qaratgan.

Moliyaviy liberallashtirish rivojlanayotgan iqtisodiyotga ega mamlakatlarga qanday ta'sir ko'rsatishi qizg'in muhokama qilinayotgan mavzulardan hisoblanadi. Xorijiy institutsional investorlar kapital bozorini barqarorlashtirishda ijobiy roli mavjudligi bo'yicha tadqiqotchilar turlicha qarashlarga ega. Bir qator olimlarning fikricha, "xorijiy institutsional investorlar fond bozoriga beqarorlashtiruvchi ta'sir ko'rsatmaydi. Chet el institutsional investorlari uchun ochiqlikni ta'minlash sotib oluvchilarning salbiy ta'sirini yumshatish orqali narxlarning o'zgaruvchanligini kamaytiradi, chunki institutsional investorlar, odatda, bozor haqida to'liqroq ma'lumotga ega bo'ladi" [2]. Xorijiy institutsional investorlar kapital bozorining barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Ularning bozordagi ishtiroki likvidlikni oshirishga yordam beradi. Uzoq muddatli investitsiyalar orqali bozor tebranishlarini kamaytirishga xizmat qiladi. Xorijiy investorlar yirik moliyaviy resurslarga ega bo'lib, kompaniyalarning kapital bilan ta'minlanishiga hissa qo'shishini qayd etish joiz.

1-jadval

Birja savdo maydonlaridagi savdolar tahlili [3]

Bozor	Savdo maydoni	Bitimlar soni	Qimmatli qog'ozlar soni	Bitimlar hajmi, mln. so'm
Aksiyalar bozori	Main board	24833	556 589 415	3 320,44
	Nego board	12	1 160 804	84 055,90
	FoP board	16	7 807 236 199	969 441,27
Obligatsiyalar soni	Main board	234	113 659	12 314,62
Jami		25095	8 365 100 077	1 069 132,23

Birja savdo maydonlaridagi savdolar tahlili bo'yicha muhim ko'rsatkichlar kuzatilmoqda. Aksiyalar bozorida savdolar uchta asosiy maydonda amalga oshirilgan (1-jadval). Main board bozorida 24 833 ta bitim bajarilgan va 556,6 million dona qimmatli qog'oz savdoga qo'yilgan. Ushbu maydondagi umumiy bitimlar hajmi 3 320,44 million so'mni tashkil etdi. Nego board bozorida esa atigi 12 ta bitim amalga oshirilgan bo'lsa-da, 1,16 million dona qimmatli qog'oz aylanmasi kuzatildi. Bu

maydondagi bitimlar hajmi sezilarli darajada yuqori bo'lib, 84 055,90 million so'mni tashkil etdi. FoP board savdo maydonida esa bitimlar soni nisbatan kam bo'lib, atigi 16 ta bo'lsa ham, qimmatli qog'ozlar hajmi juda katta – 7,8 milliard donaga yetgan. Bu maydonda bitimlar umumiy hajmi 969 441,27 million so'mni tashkil qildi. Obligatsiyalar bozorida esa Main board orqali 234 ta bitim amalga oshirildi. Ushbu bozor segmentida 113 659 dona obligatsiya savdosi bo'lib o'tdi. Obligatsiyalar bozoridagi umumiy bitimlar hajmi 12 314,62 million so'mni tashkil qildi. Umuman olganda, barcha bozor segmentlaridagi jami bitimlar soni 25 095 tani tashkil etdi. Umumiy qimmatli qog'ozlar soni 8,37 milliard donadan oshdi. Jami bitimlar hajmi esa 1 069 132,23 million so'mga yetdi. Ushbu tahlil birja savdo maydonlarida turli bozor segmentlari orasidagi tafovutni ko'rsatadi. Aksiyalar bozorida eng katta bitim hajmi FoP board segmentida qayd etildi. Nego board esa eng kam bitim soniga ega bo'lsa ham, yuqori hajmli bitimlar bilan ajralib turdi. Obligatsiyalar bozorida esa nisbatan kam bitimlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, bu segment investorlar uchun muhim investitsiya manbai bo'lib qolmoqda. Ushbu ko'rsatkichlar birja bozorining faoliyatini tahlil qilish va kelajakdagi investitsiya qarorlarini qabul qilish uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

Mamlakatimizda institutsional investorlar tomonidan uzoq muddatli korporativ obligatsiyalarni mahalliy va xalqaro kapital bozoriga samarali joylashtirish amaliyotiga e'tibor qaratish lozim. Xalqaro korporativ obligatsiyalar emissiyasi orqali nisbatan arzon va katta hajmdagi moliyaviy resurs jalb qilish imkoniyati mavjud. Shu boisdan tijorat banklarining qisqa va uzoq muddatli korporativ obligatsiyalarini mahalliy va xalqaro kapital bozoriga emissiya qilish faoliyati kengaytirilishi zarur. Shuningdek, tijorat banklarining investitsiya faoliyatini tashkil etishda O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki obligatsiyalari, qisqa va uzoq muddatli davlat qimmatli qog'ozlari, korporativ emitentlarning qisqa va uzoq muddatli obligatsiyalari, shuningdek, yashil obligatsiyalar (green bonds) va ko'k obligatsiyalar (blue bonds) bilan bog'liq operatsiyalarga ham ahamiyat berilishi lozim. Bu orqali nafaqat mahalliy kapital bozori rivojlanadi, balki tijorat banklari katta hajmdagi moliyaviy resurslarni jalb etishi va yangi loyihalarni moliyalashtirishi mumkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bin Wang, Yan Luo. Institutional investors, heterogeneity, and capital structure decisions: Evidence from an emerging market. // Research in International Business and Finance, Volume 68, January 2024.
2. Liyan Han, Qingqing Zheng, Lei Li, Libo Yin. Do foreign institutional investors stabilize the capital market? // Economics Letters, Volume 136, November 2015, Pages 73-75.
3. <https://uzse.uz/analytics/> - "Toshkent" RFB rasmiy sayti ma'lumotlari

O'ZBEKISTONDAGI MOLIVAVIY TEXNOLOGIYA KOMPAANIYALARINING MARKETING STRATEGIYALARI

N.I. Primova

TDIU Moliya va moliyaviy texnologiyalar kafedrası
dotsenti,

ORCID:0000-0003-1423-1013

E-mail: n.primova@tsue.uz

Annotatsiya

Mazkur tezisdá O'zbekiston fintex sektori marketing strategiyalarining shakllanishi, superapp tendensiyasi, AIDA modeli, raqamli platformalar va kontent-marketing vositalaridan foydalanish tajribalari o'rganilgan. Tahlillar Payme, Click, Uzum kabi kompaniyalar misolida olib borilib, raqamli raqobatda foydalanuvchi ishonchi, brend pozitsiyasi va samarali kommunikatsiya muhim strategik omil sifatida ko'rsatib berildi. Raqobatbardoshlik, raqamli transformatsiya va innovatsion marketing uyg'unligi fintex marketingining asosiy yo'nalishi sifatida tavsiflangan.

Kalit so'zlar: fintex, raqamli marketing, superapp, AIDA modeli, kontent-marketing, foydalanuvchi ishonchi, raqamli transformatsiya

Аннотация

В данном тезисе изучены особенности формирования маркетинговых стратегий финтех-сектора Узбекистана, включая тенденции суперприложений, применение модели AIDA, цифровые платформы и инструменты контент-маркетинга. Анализ проведён на примерах таких компаний, как Payme, Click и Uzum. Установлено, что в условиях цифровой конкуренции ключевыми стратегическими факторами являются доверие пользователей, позиционирование бренда и эффективная коммуникация. Конкурентоспособность, цифровая трансформация и инновационный маркетинг рассматриваются как основные направления финтех-маркетинга.

Ключевые слова: финтех, цифровой маркетинг, суперприложение, модель AIDA, контент-маркетинг, доверие пользователей, цифровая трансформация

Abstract

This thesis explores the development of marketing strategies in Uzbekistan's fintech sector, including superapp trends, the AIDA model, digital platforms, and content marketing tools. The analysis is based on case studies of companies like Payme, Click, and Uzum. The findings highlight that in digital competition, user trust, brand positioning, and effective communication are key strategic factors. Competitiveness, digital transformation, and innovative marketing are identified as the core directions of fintech marketing.

Keywords: fintech, digital marketing, superapp, AIDA model, content marketing, user trust, digital transformation

So'nggi besh yil ichida O'zbekiston moliyaviy xizmatlarni raqamlashtirish sohasida sifatli sakrashni amalga oshirdi. Davlat tomonidan boshlangan islohotlar, internet foydalanuvchilari sonining o'sishi (2023-yilda 28 milliondan ortiq) va

COVID-19 pandemiyasi moliyaviy texnologiyalar sanoatining keskin o'sishiga turtki bo'ldi. Bozorda ham mahalliy o'yinchilar (Payme, Click), ham an'anaviy banklarning sho'ba loyihalari (Kapitalbank, Apelsin, Uzumbank Mobile) va xalqaro kompaniyalar mavjud. Ko'pgina kompaniyalarning mahsulotlari texnik jihatdan o'xshash bo'lgan sharoitlarda (pul o'tkazmalari, xizmatlarga haq to'lash, mikrokreditlash) raqobat ustunligi tobora ko'proq samarali marketing kommunikatsiyalari hisobiga shakllanadi. Bu esa qo'llanilayotgan marketing amaliyotlarini ilmiy anglash zaruratini belgilaydi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi 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 "Moliyaviy texnologiyalar bozorini shakllantirish"ga to'liq erishish ko'zda tutilgan [1].

Prezident Shavkat Mirziyoyev 2025-yilning 10-sentyabr kuni moliyaviy texnologiyalar sohasini rivojlantirish bo'yicha takliflar taqdimoti bilan tanishdi.

Bu taqdimotda qo'yidagilar qayd etildi, bugungi kunda dunyoda moliyaviy texnologiyalar bozori tez sur'atda rivojlanyapti. Uning hajmi bu yil 300 milliard dollardan, 2030-yilga borib, 600 milliard dollardan oshishi kutilmoqda.

Yurtimizda ham mazkur yo'nalishda katta imkoniyatlar bor. 2018-yilda FinTech korxonalari 24 ta bo'lgan bo'lsa, hozirgi kunda 103 taga yetgan. Joriy yil mahalliy korxonalarimiz 260 million dollardan ziyod xorijiy investitsiya jalb qilgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilga nisbatan 4 barobar ko'p.

O'zbekiston Prezidentining tadbirkorlar bilan ochiq muloqotida 1 mingta startapni qo'llab-quvvatlash, "Open banking" tizimini joriy qilish, moliyaviy texnologiyalarni rivojlantirish bo'yicha besh yillik strategiya ishlab chiqilishi aytilgan edi. Taqdimotda mutasaddilar shu boradagi rejalar va takliflar yuzasidan axborot berdi.

Strategiyani puxta ishlab chiqish uchun, avvalo, me'yoriy-huquqiy baza, moliyaviy texnologiyalarning hozirgi holati, infratuzilma va kadrlar masalasi tahlil qilinmoqda. Singapurlik ekspertlar jalb etilib, xalqaro tajriba o'rganilmoqda. Shu asosda bu sohadagi milliy tamoyillar shakllantiriladi, institutsional arxitektura va idoralararo hamkorlik tartibi belgilanadi. Yakuniy maqsad barqaror, inklyuziv va raqobatbardosh moliyaviy xizmatlar ekotizimini yaratishdir.

Bugungi kunda moliya bozorini sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalarisiz rivojlantirib bo'lmaydi. Tahlillarga ko'ra, bular orqali banklar daromadini 20 foizga, moliyaviy xizmatlar hajmini 30 foizga oshirib, xavflarni 15 foizga kamaytirish mumkin.

Davlatimiz rahbari banklarning texnologik imkoniyatlarini kengaytirib, raqamli xizmatlarni ko'paytirish bo'yicha ko'rsatma berdi.

Sohada muvaffaqiyat mezonlarini aniqlash va boshqarish maqsadida Markaziy bankda Moliyaviy texnologiyalar ofisi faoliyatini yo'lga qo'yish bo'yicha vazifalar belgilandi. Startaplar akseleratsiyasi, yangi g'oyalar va investitsiyalarga sharoit yaratish uchun innovatsion xab tashkil qilinishi ma'qullandi. Bu chora-tadbirlar kelgusida O'zbekistonning bu sohadagi rivojini ta'minlashi ta'kidlandi [2].

Moliyaviy texnologiyalar — innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda moliyaviy xizmatlar ko'rsatish: Big Data, sun'iy idrok va mashinalarni o'rganish, robotlashtirish, blokcheyn (umumiy tarmoqqa birlashtirilgan ko'plab kompyuterlarga taqsimlangan ma'lumotlarni shifrlash va saqlash), bulut texnologiyalari, biometrika va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti ekspertlari tahliliga ko'ra, 2013 – 2022-yillarda fintex banklarning aktivlari an'anaviy banklarning aktivlariga qaraganda ko'proq, aniqrog'i 105 foizga o'sgan. An'anaviy banklarda esa bu ko'rsatkich 75 foizni tashkil etgan [3].

2023-yilda global moliyaviy texnologiyalar bozori 165,17 milliard dollarga baholanmoqda. Bu 2021-yildagiga nisbatan 57 foiz (105,41 milliard dollar) ko'p.

Fintex startaplarining eng katta ulushi Amerika (44,1 foiz), Yevropa, Yaqin Sharq va Afrika (36,7 foiz, 2018-yildagiga nisbatan eng katta o'sish – 2,7-marta), Osiyo-Tinch okeani mintaqasi (19,2 foiz)ga to'g'ri keladi.

2026-yilga borganda fintex sanoati 324 milliard dollargacha o'sishi prognoz qilinmoqda. Bunga avtomatlashtirish texnologiyalarining rivojlanishi hamda onlayn va ilovalarga asoslangan xizmatlarning tobora kengayib borishi ko'mak beradi.

Ekspertlar Osiyo-Tinch okeani mintaqasida moliyaviy texnologiyalar bozorining yuqori o'sish sur'atlarini prognoz qilgan holda, 2021–2030-yillarda o'rtacha yillik o'sish sur'ati 22,1 foizni tashkil qilishini kutmoqda. Natijada, Osiyo moliyaviy texnologiyalar bozori eng istiqbolli bozorga aylanib, AQSH bozorini ortda qoldiradi.

Ayni paytda O'zbekiston faol rivojlanayotgan moliyaviy texnologiyalar bozori hisoblanadi.

Birinchidan, bu yerda 3 ta bank raqamli asosda faoliyat yuritmoqda ("TBC Bank" AK, "ANOR BANK" AK, "UZUM BANK" AK).

Ikkinchidan, mamlakatimizda 3 ta to'lov tizimi operatori mavjud (uzcard, humocard, unitedfintech).

Uchinchidan, to'lov tashkilotlari reyestrda 52 ta kompaniya ro'yxatga olingan.

To'rtinchidan, 6 ta bank 17 ta elektron pul tizimini ishlab chiqish va ishga tushirishda qatnashdi.

Beshinchidan, moliyaviy sohada bajarilgan va sotilgan innovatsiyalar hajmi 6 yil ichida ikki barobar oshdi.

O'zbekistondagi moliyaviy texnologiya kompaniyalarining marketing miksini tahlil qilish qo'yidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi zarur:

1. Mahsulotni tahlil qilish, chunki marketing mahsulotdan boshlanadi. Asosiy trend — bitta interfeysda maksimal xizmatlarni birlashtirgan super-ilovalarni (superapps) yaratish: to'lovlar, o'tkazmalar, kreditlar, investitsiyalar, sug'urta, chipta sotib olish. Bu o'z-o'zidan kuchli marketing argumentiga aylanadi – "qulaylik hammasi birga" shiori ostida ish tashkil etiladi.

2. Narxni tahlil qilish: freemium modeli ustunlik qiladi (asosiy xizmatlar bepul, komissiya savdogarlardan yoki premium xizmatlar uchun olinadi). Savdo tarmoqlari va xizmatlari bilan hamkorlik dasturlari orqali moliyalashtiriladigan keshbek va chegirma strategiyalari faol qo'llanilmoqda.

3. Distributsiyani, ya'ni tarqatish kanallarini tahlil qilish — faqat raqamli (AppStore, Google Play). Biroq, yangi auditoriyani jalb qilish uchun, ayniqsa, hududlarda, gibril modellardan foydalaniladi: bank bo'limlarida promo-aksiyalar, SIM-kartalarni tarqatish bo'yicha agentlar bilan hamkorlik amalga oshiriladi.

4. Rag'batlantirish marketing miksning eng dinamik elementi.

Quyidagi asosiy vositalar ajratib ko'rsatiladi:

- Kontent-marketing va ta'lim: Yetakchi o'yinchilar (Payme, Click) faol bloglar, YouTube kanallari va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni yuritib, ularda murakkab moliyaviy tushunchalarni sodda tilda tushuntiradilar. Bu ishonch va sadoqatni shakllantiradi.

- Hamkorlik marketingi va ekotizimlar: Ommabop xizmatlar (masalan, shifokorga yozilish uchun MyDoc, onlayn kinoteatrlar, taksi) bilan integratsiyalashuv foydalanuvchini ehtiyoj paytida jalb qilish imkonini beradi.

- Performance -marketing: Instagram va Telegramda maqsadli reklama yangi foydalanuvchilarni jalb qilishning asosiy kanalidir. Asosiy e'tibor virusli kontent, tanlovlar va referal dasturlarga qaratilgan ("do'stingni olib kel — bonus ol").

- Davlat hamkorligi: "Indors-karta" kabi loyihalarda ishtirok etish yoki ilovalar orqali davlat xizmatlariga haq to'lash tanilish va ishonchlilikni oshiradi.

O'zbekistonda moliyaviy texnologiyalar borasida shug'ullanayotgan marketologlari uchun asosiy muammolar quyidagilardan ibora:

- Yuqori raqobat tufayli mijozni jalb qilish qiymatining (CAC) oshishi.

- Katta avlodning moliyaviy savodxonligi yetarli darajada emasligi.

- Kiberxavfsizlik va ishonch: Xizmatlar xavfsizligi haqidagi muloqotga doimiy ravishda sarmoya kiritish zarurati.

- Katta ma'lumotlar asosida takliflarni shaxsiylashtirishni chuqurlashtirish, messenjerlarda marketingni rivojlantirish (Chatbot-marketing) va video kontentning rolini kuchaytirish (TikTok, Reels) istiqbolli yo'nalishlar sifatida ko'rilmogda.

Xulosa qilib aytganda O'zbekistonda moliyaviy texnologiyalarida marketing xizmatlarni oddiy reklama qilishdan ishonchni shakllantirish va iste'molchining raqamli hayotiga integratsiya qilishning murakkab tizimiga aylandi. Bozordagi muvaffaqiyat nafaqat texnologik ustunlik bilan, balki marketing kanallari orqali oddiy, tushunarli va qimmatli foydalanuvchi tajribasini yaratish qobiliyati bilan ham belgilanadi. Bozorning keyingi rivojlanishi kompaniyalardan ommaviy jalb qilishdan sodiq auditoriyani ushlab turish va monetizatsiya qilishning nozik strategiyalariga o'tishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi 06/23/158/0694-son.

2. Moliyaviy texnologiyalarni rivojlantirish choralari muhokama qilindi.// <https://president.uz/uz/lists/view/8475>.

3. Moliyaviy texnologiyalar bozori: dunyo va biz.// <https://yuz.uz/news/moliyaviy-texnologiyalar-bozori-dunyo-va-biz>

IMPROVING EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES IN THE INSURANCE MARKET THROUGH DIGITAL TECHNOLOGIES

Rashidova Dildora Rasul qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, doktorant

Abstract

This thesis analyzes the issues of increasing the effectiveness of digital marketing strategies in the insurance market. The results show that artificial intelligence, big data analysis, social networks and mobile applications play an important role in meeting customer needs in the insurance sector.

Keywords: insurance, digital marketing, customer relations, artificial intelligence, big data

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi sug'urta bozorida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish masalalari tahlil qilingan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt, Big Data tahlili, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar sug'urta sektorida mijozlar ehtiyojlarini qondirishda muhim rol o'ynaydi.

Kalit so'zlar: sug'urta, raqamli marketing, mijozlar bilan aloqa, sun'iy intellekt, Big Data

Аннотация

В данной диссертации анализируются вопросы повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга на рынке страхования. Результаты показывают, что искусственный интеллект, анализ больших данных, социальные сети и мобильные приложения играют важную роль в удовлетворении потребностей клиентов в страховом секторе.

Ключевые слова: страхование, цифровой маркетинг, взаимоотношения с клиентами, искусственный интеллект, большие данные

INTRODUCTION

Today, in the rapidly developing conditions of the global economy, the insurance sector is also undergoing profound changes. The rapid development of digital technologies is forcing insurance companies to abandon traditional marketing methods and adopt new, innovative approaches [1]. Modern consumers increasingly prefer to use services through digital platforms, which encourages insurance companies to reconsider their customer communication strategies.

Due to intensifying competition in the insurance market and the increasing complexity of customer demands, companies are forced to restructure their marketing strategies based on digital technologies. This process is important not only for attracting new customers but also for establishing long-term relationships with existing customers. The effective application of digital marketing tools enables insurance companies to strengthen their market positions and ensure competitive advantages.

LITERATURE REVIEW

This research employed a literature review method, evaluating the importance and effectiveness of digital marketing strategies in the insurance sector based on theoretical information obtained from local and foreign sources. During the analysis process, the

application of digital technologies in the insurance market, their capabilities and limitations were studied using Uzbek, Russian and foreign sources.

According to research by Karimova and Abdullayev, digital technologies play an important role in the development of the insurance market in Uzbekistan and create new opportunities for companies in this field [2]. The authors emphasize the importance of meeting customer needs and improving service quality in the process of digitalizing insurance services. Additionally, the works of Tursunov and Yusupov analyze the application of modern marketing methods in the Uzbekistan insurance market and their effectiveness [3].

In the research of Russian scientists Petrov and Ivanov, the impact of digital marketing strategies in the insurance sector has been studied in depth [4]. According to them, artificial intelligence and big data technologies enable insurance companies to identify customers' individual needs and offer appropriate services. Volkov's work analyzes the advantages and limitations of selling insurance products through digital channels [5].

From foreign sources, Smith and Johnson's research examined the impact of digital transformation in the global insurance market [6]. The authors analyzed the impact of digital technologies on insurance companies' business processes and proved the effectiveness of new methods in customer communication. Brown and Williams' work provides an in-depth analysis of the role of mobile technologies and social networks in promoting insurance services [7].

METHODOLOGY

Based on the analyzed sources, it can be noted that digital marketing strategies are occupying an increasingly important place in the insurance sector. Big data analysis, artificial intelligence, mobile applications and social networks enable insurance companies to establish effective communication with customers and meet their needs. However, to successfully apply these technologies, companies need to train their personnel and develop digital infrastructure.

ANALYSIS AND RESULTS

According to the results of the literature review, the effectiveness of digital marketing strategies in the insurance market is manifesting in several key directions. First, artificial intelligence and machine learning technologies enable insurance companies to analyze customer behavior and predict their needs in advance. This provides companies with the opportunity to implement an individual approach and create valuable offers for customers [8].

Second, through big data analysis, insurance companies have the ability to process large volumes of data and draw useful conclusions from them. Based on this data, it is possible to more accurately assess risk levels, optimize insurance products and adjust pricing policies. As a result, companies can ensure competitive advantages in the market and create more attractive offers for customers.

Third, mobile technologies and applications are significantly facilitating access to insurance services. Customers have the opportunity to purchase insurance policies, file

claims and monitor their accounts at any time and from anywhere. This helps increase customer satisfaction and strengthen their loyalty.

Social networks and digital advertising platforms enable insurance companies to reach precisely targeted audiences. Through geodemographic and psychographic segmentation, companies have the ability to deliver their marketing messages to the most appropriate customer groups. This creates the opportunity to use marketing budgets effectively and increase conversion rates.

However, it is also necessary to consider a number of limitations and difficulties in the application of digital marketing strategies. Factors such as cybersecurity issues, personal data protection requirements and low levels of digital literacy can slow down the digital transformation process. Additionally, representatives of older generations may face difficulties in using digital technologies, which forces companies to apply a hybrid approach.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The research results show that digital technologies play an important role in improving marketing strategies in the insurance market. Artificial intelligence, big data analysis, mobile technologies and social networks enable insurance companies to establish effective communication with customers, implement an individual approach and ensure competitive advantages. These technologies create opportunities not only for improving service quality but also for reducing operational costs and capturing new market segments.

Insurance companies need to apply a comprehensive approach to successfully implement the digital transformation process. Issues such as developing technological infrastructure, training personnel, ensuring cybersecurity and gaining customer trust are of great importance here. In the future, the impact of digital technologies in the insurance market will continue to strengthen, and digital transformation will become a strategic necessity for companies in this sector.

REFERENCES

1. Karimova, M., & Abdullayev, A. (2023). Digital development prospects of the Uzbekistan insurance market. *Journal of Economics and Finance*, 15(3), 45-62.
2. Karimova, M., & Abdullayev, A. (2023). Digitalization of insurance services: opportunities and limitations. *Journal of Business and Innovation*, 8(2), 78-95.
3. Tursunov, B., & Yusupov, S. (2022). Modern marketing strategies in the insurance sector. *Journal of Finance and Credit*, 12(4), 23-38.
4. Petrov, I.V., & Ivanov, S.A. (2023). Digital marketing in insurance: trends and prospects. *Finance Bulletin*, 7(2), 112-128.
5. Volkov, D.M. (2022). Digital sales channels for insurance products. *Insurance Business*, 18(5), 34-51.
6. Smith, J.R., & Johnson, M.K. (2023). Digital transformation in global insurance markets. *International Journal of Insurance Technology*, 9(3), 156-174.
7. Brown, L.P., & Williams, R.T. (2022). Mobile technologies and social media in insurance marketing. *Digital Insurance Review*, 14(7), 89-106.

8. Chen, H., & Liu, W. (2023). Artificial intelligence applications in insurance customer relationship management. *Journal of Financial Technology*, 11(4), 203-221.

SPORT XIZMATLARI VA IQTISODIY O'SISH: TASHABBUSLAR, TO'SIQLAR, IMKONIYATLAR

Zakirova Umida Maxamadaminovna

O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti,
“Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish”

kafedrası dotsenti

E-mail: umi123655@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmatlarning tabiati, mohiyati va asosiy tavsifnomalari, shuningdek, xizmatlar sohasining, shu jumladan, sport xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari ko'rib chiqilgan. Xizmatlar sohasining zamonaviy iqtisodiyotdagi roli va ahamiyati ochib berilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlarni o'ziga xos xususiyatlari, xizmatlar bozori, sport, sport xizmatlari, xizmatlar, xizmatlar sohasi, xizmatlar tavsifnomasi, xizmatlarni turlari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются природа, сущность и основные характеристики услуг, а также особенности сферы услуг, в том числе спортивных услуг. Показаны роль и значение сферы услуг в современной экономике.

Ключевые слова: характеристики услуг, классификация услуг, особенности услуг, рынок услуг, спорт, спортивные услуги, услуги, сфера услуг.

Abstract

This article examines the nature, essence and main characteristics of services, as well as features of the service sector, including sports services. The role and importance of the service sector in the modern economy are shown.

Keywords: service classification, service features, service market, sport, sports services, services, service sector, service characteristics.

KIRISH

Mamlakatimizda yuksak madaniyatga ega bo'lgan har tomonlama yetuk hamda jismonan sog'lom insonni shakllantirish maqsadida aholining jismoniy tarbiya va sport sohasida malaka va bilimlarini orttirishga qaratilgan ustuvor yo'nalishlarni belgilash, iqtidorli sportchilarni tanlab olish jarayoniga innovatsion shakllar va usullar joriy etilmoqda.

Sport- bu murakkab, turli-tuman va zavqli fenomen (tengi yo'q, nodir hodisa) bo'lib, unga millionlab kishilar va tashkilotlar-sportchilar, tadbirkorlar, jurnalistlar, reklamalar, davlat tashkilotlari, notijorat tashkilotlar, sport tashkilotlari va muassasalari, sport va fitnes-klublari hamda boshqalar va nihoyat tomoshabinlar hamda ishqibozlar (muxlislar) jalb qilingandir.

Sport tashkilotlari va muassasalari moddiy mahsulotlar ishlab chiqarmaydilar, ular musobaqa yoki o'yinlar orqali xizmat ko'rsatadilar [7].

Xizmat ko'rsatish va servis sohasi mamlakatimiz iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishning eng muhim manbai va omili hisoblanadi. Jahon tajribasi bugun aynan

mazkur soha YAIMning shakllantirish, aholi bandligini ta'minlash, odamlarning hayot farovonligini oshirishda yetakchi o'rin tutishni ko'rsatmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2020-yil 29-dekabr kuni Oliy Majlisga navbatdagi Murojaatnomani taqdim etdi. Murojaatnomada 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi doirasida milliy iqtisodiyotimizning barcha soha va tarmoqlari qatori, xizmatlar sohasida ham amalga oshirilayotgan muhim islohotlar, erishilayotgan natijalar va oldimizda turgan ustuvor vazifalar chuqur tahlil etildi [2].

Yangi saylangan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev lavozimga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalari qo'shma majlisida quyidagilarni ta'kidladi. "Sport shu maqsadda barcha shahar va tumanlarda ommaviy sportni rivojlantirishga, jumladan, sport maydonchalari, piyodalar va velosipedchilar uchun yo'laklar, ekoparklar, ta'lim dargohlaridagi sport zallaridan iborat sport infratuzilmasini yaratishga alohida e'tibor qaratiladi. Shuningdek, Olimpiya va Paralimpiya harakatini rivojlantirish uchun sport maktablarini ko'paytiramiz va yangi sport obyektlarini barpo etamiz. Bu borada Olimpiya o'yinlariga kiritilgan har bir sport turini rivojlantirish va ommalashtirish bo'yicha kompleks dasturlar amalga oshiriladi"[3].

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmatlarning tabiati, mohiyati va asosiy tavsifnomalari, shuningdek, xizmatlar sohasining, shu jumladan, sport xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari, roli hamda ahamiyati masalalariga jahon va mamlakatimiz iqtisodchi olimlarining asarlarida keng e'tibor qaratilgan.

Birinchi marotaba, xizmatni fizik tovardan asosiy jihatlari bo'yicha farqlanishini 1980 – yilda Leonard Berri tomonidan berildi : unga ko'ra, fizik tovar – bu predmet, uskuna, jihoz yoki narsadir, xizmat esa ish, harakat, zo'r berish, tirishish yoki bajarish hamda ijro etishdir[4].

Hozirgi davrning adabiyotlarida xizmatlar sohasi tushunchasi haqida yagona bir fikr yoki yondashuv yo'qdir. Bu xizmatlar sohasi tushunchasini o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklardan iboratdir. Ayrim adabiyotlarda uchraydigan quyidagi tushunchalar haqida to'xtalib o'tamiz.

Buyuk Britaniyalik iqtisodchi olimlar Djon Bich va Saymon Chedviklarning ta'kidlashicha, sport tashkilotlari va muassasalari moddiy mahsulotlar ishlab chiqarmaydilar, ular musobaqa yoki o'yinlar orqali xizmat ko'rsatadilar [7].

Shuningdek, xizmatlar sohasi, xizmatlar marketingining shakllanish tarixi va uning xalqaro modellari iqtisodchi olim M.Yusupovning darsligida batafsil bayon qilingan [8].

Yuqorida keltirilgan xizmatlar sohasining barcha ta'riflari, u yoki bu darajada insonlarning hayot faoliyatini barcha sohalarini o'z ichiga qamrab oladi.

METODOLOGIYA

Mazkur ilmiy tadqiqotni amalga oshirishda sport xizmatlari sohasining zamonaviy iqtisodiyotidagi roli va ahamiyatini aniqlash borasidagi jahon va

mamlakatimiz iqtisodchi olimlarining mavzuga oid fikr-mulohazalarini o'rganish, qiyosiy taqqoslash, ekspert baholash, jarayonlarni kuzatish, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga tizimli yondashuv, muallif tajribalari bilan qiyosiy tahlil o'tkazish orqali tegishli yo'nalishlarda xulosa, taklif va tavsiyalar berilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Rivojlangan mamlakatlarning amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, ishlab chiqarishni murakkablashuvi va bozorni texnik jihatdan murakkab bo'lgan tovarlar bilan to'ldirilishi natijasida xizmatlarga bo'lgan talab ham oshib bormoqda. Bizning mamlakatimizda ham xizmatlarni turli yangi xillari paydo bo'lishi natijasida xizmatlar sohasi, ishlab chiqarish sohasiga nisbatan tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Xizmat – bu korxonalar va ayrim shaxslar tomonidan, aynan shunday ikkinchi tomonga ko'rsatiladigan faoliyat turi bo'lib, uni ushlab, ko'rib bo'lmaydi hamda u mijozning mulkiga aylanmaydi. Xizmatni ko'rsatish natijasida, fizik mahsulot yaratilishi va yaratilmasligi ham mumkin. Xizmat insonlar va asbob-uskuna yordamida ko'rsatilishi mumkin; mijozning ishtirokida va ishtirokisiz ko'rsatiladi; shaxsiy yoki korxonalar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin; tijorat va notijorat xarakterga ega bo'lishi hamda xususiy va jamoat tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladi. Biroq, har qanday xizmatlar, korxonaning marketing faoliyatiga kuchli ta'sir etadigan quyidagi to'rtta o'ziga xos xususiyatlarga egadir: ko'rib va ushlab bo'lmazlik, ishlab chiqarishni va iste'molni bir-biridan ajratib bo'lmazlik, sifatini tez-tez o'zgarib turishi va saqlab bo'lmazlik.

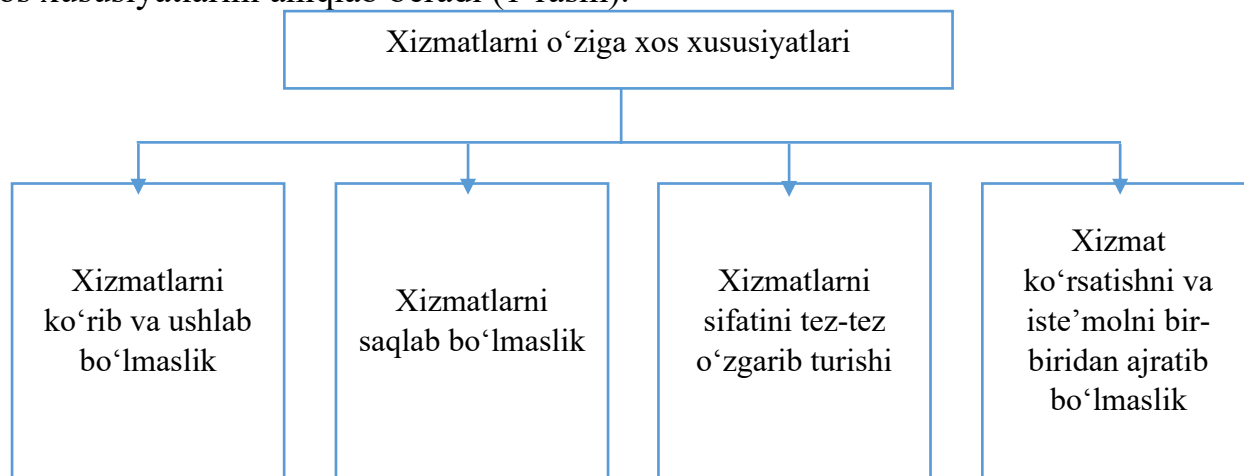
Xizmat ko'rsatish va servis sohasi mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishning eng muhim manbai va omili hisoblanadi. Jahon tajribasi bugun aynan mazkur soha YAIMni shakllantirish, aholi bandligini ta'minlash, insonlarning hayot farovonligini oshirishda yetakchi o'rin tutishini ko'rsatmoqda.

Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibi o'zgarib bormoqda, ya'ni mobil aloqa, yuqori tezlikda ishlaydigan internet, masofaviy ta'lim xizmatlari, masofaviy bank xizmatlari, kabelli televizion aloqa, elektron xizmat ko'rsatish, elektron hukumat, elektron tijorat, qishloq xo'jaligi texnikasi, avtomobillar va texnologik uskunalarni ta'mirlash hamda ularga xizmat ko'rsatish kabi zamonaviy yuqori texnologiyalar asosidagi xizmat turlari tez rivojlanmoqda.

Xizmatlar bozori ikki sabablarga ko'ra boshqa bozorlarga umuman o'xshamaydi. Birinchidan, xizmatlar to'g'ri ko'rsatilmaguncha mavjud bo'lmaydi. Bu esa uni ko'rsatilmaguncha taqqoslashni va baholashni amalga oshirib bo'lmazligini bildiradi. Faqat kutilayotgan foyda va haqiqatda olingan natijalarni taqqoslash mumkin.

Ikkinchidan, xizmatlarga yuqori darajadagi mavhumlik tegishlidir, bu esa mijozni noqulay holatga tushiradi, xizmatni ko'rsatuvchilar esa o'z xizmatlarini bozorga yo'naltirishda qiynaladi.

Xizmatlar bozorini ushbu o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, ularni ko'rib bo'lmaslik, ushlab bo'lmaslik, saqlab bo'lmaslik, sifatini tez-tez o'zgarib turishi ishlab chiqarishni va iste'molni bir-biridan ajratib bo'lmaslik xizmatlar marketingni o'ziga xos xususiyatlarini aniqlab beradi (1-rasm).



1-rasm. Xizmatlarni o'ziga xos xususiyatlari tasnifi¹

Xizmatlar bozori – bu noishlab chiqarish sohasi korxonalari mehnati natijasi bo'lib, u xizmatlarni ayirboshlash sohasidir.

Hozirgi davrning adabiyotlarida xizmatlar sohasi tushunchasi haqida yagona bir fikr yoki yondashuv yo'qdir. Bu xizmatlar sohasi tushunchasini o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklardan iboratdir. Ayrim adabiyotlarda uchraydigan quyidagi tushunchalar haqida to'xtalib o'tamiz.

Xizmatlar sohasi – bu korxonalar, tashkilotlar va shuningdek, jismoniy shaxslar tomonidan ko'rsatiladigan turli xildagi xizmat turlarini qayta ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan jamlanma kategoriyadir.

Xizmatlar sohasi – bu jami ko'p turdagi xizmatlarni ishlab chiqarish bilan band bo'lgan, korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va faoliyat turlari majmuidir.

Xizmatlar sohasi – bu insonlarga mahsulotlarni iste'mol qiymati orqali qulaylik yaratish bilan ta'riflanadigan, iqtisodiyot tarmoqlari tizimidir. Moddiy ishlab chiqarish xizmatlari sohasi (transport, aloqa, maishiy xizmat ko'rsatish); ma'naviy hayot xizmatlari sohasi (ta'lim, jismoniy madaniyat va sport, fan, san'at); ijtimoiy soha xizmatlari sohasi (savdo, uy-kommunal xizmatlarini ko'rsatish, sog'liqni saqlash) [5].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sport xizmatlari sohasining zamonaviy iqtisodiyotdagi roli va ahamiyatini tadqiq etish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

Xizmat — bu bir tomon ikkinchi tomonga taklif etadigan foydali faoliyatdir. U narsa ko'rinishida bo'lmaydi, sotib olinishi natijasida esa shaxsiy mulkka aylanmaydi, deb hisoblaymiz.

Xizmatlarning turlariga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar, ijtimoiy xizmatlar, axborot xizmatlari, dam olish va turizm sohasi, maishiy xizmatlar, savdo va

¹ Muallif ishlanmasi

umumiy ovqatlanish, avtoservis, sog'liqni saqlash xizmatlari, moliya xizmatlari, yuridik xizmatlari, ta'lim xizmatlari, ta'mirlash xizmatlari, kino va teatrlar, transport va boshqa xizmatlar.

Mamlakatimizda sport xizmatlari sohasini yanada rivojlantirish uchun ilg'or xorijiy tajribalarni milliy sport sohasining o'ziga xos xususiyatlarini va mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda tatbiq etish zarur.

Yuqoridagi keltirilgan taklif va tavsiyalarni amaliyotga joriy etilishi mamlakatimizda jismoniy tarbiya va sportni ommalashtirish, uni yanada rivojlantirish, aholi o'rtasida sog'lom turmush tarzini targ'ib qilish uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi.

Xulosa qilib, shuni ta'kidlash lozimki, mamlakatimiz hududlarida 2026-yilning yakuniga qadar servis sohalari, shu jumladan, sport sohasi ko'lamini kengaytirish orqali xizmat ko'rsatish xajmi uch barobar oshiriladi va buning evaziga 3,5 millionta yangi ish o'rni yaratiladi [1].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Miromonovich Mirziyoyevning saylov oldi dasturi. Yangi O'zbekiston strategiyasi. XXI asr, 2121-yil 30-sentyabr, №38.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Xalq so'zi, 2020-yil 30-dekabr, № 276.
3. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi asosida demokratik islohotlar yo'lini qat'iy davom ettiramiz. Yangi saylangan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning lavozimga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalari qo'shma majlisidagi nutqi. Xalq so'zi, 2021-yil 7-noyabr, №238.
4. Диянова С.Н., Штезел А.Э. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие.- М.: Магистр: ИНФРА – М, 2015.- 72-73 бетлар.
5. 7.Marketing sporta. Pod red. Djona Bicha i Saymona Chedvika; Per. S angl.- M.: Alpina Pabliherz, 2017.-706 s.
6. 8. Yusupov M.A., "Xizmatlar marketingi" Darslik. –T.: "Iqtisodiyot", 2021.- 356 bet.
7. 9. Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.Dj., Usmonova D.M., Zakirova U.M. Marketing. O'quv qo'llanma. –T.: "Iqtisodiyot", 2021.- 126 bet.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Сайпиллаева Шахноза Музаффар кизи

магистрантка группы MRT-25R

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В условиях цифровой трансформации экономики роль маркетинговых инструментов в системе здравоохранения значительно возрастает. В статье рассматриваются основные направления внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность медицинских учреждений, анализируются их влияние на повышение лояльности пациентов, эффективность коммуникаций и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, конкурентоспособность, медицинские организации, маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация.

Annotatsiya

Raqamli transformatsiya sharoitida sog'liqni saqlash tizimida marketing vositalarining roli sezilarli darajada ortmoqda. Ushbu maqolada tibbiyot muassasalarining marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalarni joriy etishning asosiy yo'nalishlari tahlil qilindi, ularning bemorlar sadoqatini oshirish, kommunikatsiyalar samaradorligini ta'minlash va barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirishdagi ta'siri yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, raqobatbardoshlik, tibbiyot muassasalari, marketing kommunikatsiyalari, raqamli transformatsiya.

Abstract

In the context of digital transformation, the role of marketing tools in the healthcare system is significantly increasing. This article examines the main directions of implementing digital technologies into the marketing activities of medical institutions and analyzes their impact on improving patient loyalty, communication efficiency, and the formation of sustainable competitive advantages.

Keywords: digital marketing, competitiveness, medical organizations, marketing communications, digital transformation.

Цифровая трансформация мировой экономики в последние годы оказала значительное влияние на функционирование системы здравоохранения, изменив как формы взаимодействия медицинских организаций с пациентами, так и структуру конкурентных отношений в отрасли. Современные пациенты становятся более информированными, осознанными и активными в выборе медицинских услуг, что требует от медицинских учреждений внедрения инновационных инструментов коммуникации и продвижения [1]. В этих

условиях цифровой маркетинг становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности медицинских организаций, обеспечивая возможность адресного воздействия на целевые аудитории, оптимизацию управленческих решений и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

В отличие от традиционных форм маркетинга, цифровой маркетинг основан на использовании современных технологий сбора, обработки и анализа данных, что позволяет медицинским учреждениям выстраивать эффективные модели взаимодействия с пациентами [2]. Согласно исследованиям McKinsey, более 90 % компаний сектора MedTech перераспределили значительную часть маркетингового бюджета в пользу цифровых инструментов, что позволило им увеличить эффективность коммуникаций и конверсию обращений пациентов минимум на 10 % [3]. Доля расходов на цифровой маркетинг в общем объеме маркетингового бюджета медицинских организаций достигла 72 %, а 65 % пациентов перед обращением к врачу ищут информацию о клиниках и услугах в интернете [4]. Эти данные подтверждают, что цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью конкурентной стратегии медицинских учреждений.

Ключевыми направлениями цифрового маркетинга в здравоохранении являются поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях (SMM), e-mail-маркетинг, использование CRM-систем и технологий искусственного интеллекта. Применение SEO и контент-маркетинга позволяет повысить посещаемость сайтов медицинских организаций на 35–40 %, а интеграция социальных сетей способствует росту вовлечённости пациентов в коммуникацию с клиниками более чем на 50 % [5].

Особое значение в формировании конкурентных преимуществ медицинских учреждений приобретает использование систем аналитики и CRM-платформ. Они позволяют собирать и систематизировать данные о пациентах, отслеживать эффективность маркетинговых каналов и формировать стратегию взаимодействия, основанную на глубоком понимании потребностей. Клиники, внедрившие системы цифровой аналитики, в среднем сокращают расходы на маркетинг на 20–25 % при одновременном увеличении конверсии на 30 % [6].

Маркетинговая деятельность организации здравоохранения строится так, чтобы ее главным объектом являлась медицинская услуга. Специфику медицинских услуг характеризуют несколько ключевых особенностей. Прежде всего, они обладают индивидуализированным характером, поскольку направлены на удовлетворение уникальных потребностей каждого пациента и оказывают непосредственное влияние на его физическое и психоэмоциональное состояние. Кроме того, для данной сферы типична сложность соотнесения затрат и результатов, так как эффективность оказанных услуг определяется множеством субъективных и объективных факторов от состояния здоровья пациента до уровня профессиональной компетентности медицинского персонала. Важной чертой является также высокая степень персонализированного взаимодействия между врачом и пациентом: качество и конечный результат услуги во многом

зависят от квалификации, опыта и профессионального подхода конкретного специалиста, что придаёт медицинским услугам уникальный и доверительный характер.

Рассматривая организацию здравоохранения как государственное учреждение нужно определить для маркетинговой деятельности ключевые ориентиры, обладающие определенными особенностями:

- отсутствие роста показателей здоровья граждан обусловлено тем, что пациент, направленный с участка или семейным врачом к специалистам, на обследования, в другие учреждения, не всегда получает конечный результат предоставления услуги;
- сложность удовлетворения потребностей потребителя может быть обусловлена очередями, в которых пациенты проводят время, необходимостью обследовать пациента дополнительно, в связи с чем учреждениям здравоохранения отчисляются средства, повышается трудоемкость оказания услуг, в том числе в рамках уточнения состояния пациента;
- появление учреждений здравоохранения, финансируемых частными инвесторами, которые располагают потенциалом расширения ассортимента оказываемых медицинских услуг;
- повышение общего уровня укрепления здоровья населения, что обусловлено выделением дополнительных объемов финансирования для реализации государственных программ в области национальной безопасности.

Акцентируем, что граждане тяготеют к бесплатным медицинским услугам, из-за чего у потребителей сформировалась иждивенческая модель. Данная тенденция ведет к следующему:

- пациент не готов оплатить дополнительные услуги, если они не предусмотрены системой страхования, настаивает только на бесплатных обследованиях, анализах, консультациях, процедурах;
- для пациента не важны показатели здоровья, показатели сознательно снижаются, так как потребитель услуг здравоохранения выступает и покупателем товаров народного потребления, таких как алкоголь и сигареты, чем наносит вред здоровью, но в бюджете не планирует профилактику заболеваний;
- поскольку существует гарантия бесплатно получить помощь в организации здравоохранения, то для пациентов здоровье не оценивается, как экономически значимая категория из-за обращения за медицинскими услугами сводится к экстренным ситуациям.

Можно отметить, что современные организации здравоохранения, функционирующие в рамках действующей модели управления, ориентированы на обслуживание потребителей, демонстрирующих низкий уровень доверия к рыночным механизмам и ограниченную восприимчивость к информации, распространяемой через маркетинговые коммуникации. Несмотря на то, что использование инструментов цифрового маркетинга объективно способствует повышению эффективности деятельности медицинских учреждений, его потенциал нередко остаётся не реализованным в полной мере. В этой связи

сохраняются институциональные риски, заключающиеся в том, что даже при наличии масштабных государственных программ и стратегий цифровизации их практическая реализация может не обеспечить достижение заявленных целей, связанных с укреплением принципов социальной справедливости и равного доступа к медицинским услугам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kumar, V., & Choudhury, M. M. Digital marketing transformation in healthcare: Opportunities and challenges. *Journal of Health Management*, 25(2), 178–192. <https://doi.org/10.1177/09720634231103172>
2. Bagiev, G. L. Marketing innovations in healthcare services: The role of digital technologies. *Marketing and Management of Innovations*, 3(18), 54–66. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-05>
3. OECD. Digital health and data governance: Policy perspectives. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264969017-en>
4. Аксенова Е.И. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов / Е.И. Аксенова, А.Б. Зудин // Вестник Авиценны, 2020, 4 (Т. 22), с. 548-552.2.
5. Ананченкова П.И. Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях. / П.И. Ананченкова, Н.Л. Симонец, В.В. Тонконог // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины, 2020, 5 (28), с. 687-693.3.
6. Готовые обзоры рынков медицинских услуг и бизнес-планы // [BusinesStat/rbc.ru](https://www.buissnesstat.ru)4.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Султонов Шохрух Ислом угли

Ташкентский государственный экономический университет

Соискатель кафедры Маркетинг

ORCID: 0009-0008-0396-6384

E-mail: shoxa0000@mail.ru

Аннотация

В данной статье проведен комплексный анализ использования цифровых технологий в современном маркетинге с точки зрения эффективности и стратегического развития. Исследование выявило основные препятствия для внедрения цифровых технологий: нехватка квалифицированных специалистов, качество данных, сложность интеграции с существующими системами и вопросы конфиденциальности. Практическая значимость работы заключается в предоставлении обоснованных рекомендаций менеджерам и маркетологам по приоритетному направлению инвестиций в маркетинговые технологии с учетом особенностей отрасли, имеющихся ресурсов и стратегических целей компании.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые технологии, искусственный интеллект, персонализация, автоматизация маркетинга, CRM системы.

Annotatsiya

Mazkur maqolada zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorlik va strategik rivojlanish nuqtai nazaridan kompleks tahlil qilingan. Tadqiqot raqamli texnologiyalarni joriy etishdagi asosiy to'siqlarni aniqladi: malakali mutaxassislarning yetishmasligi, ma'lumotlar sifati, mavjud tizimlar bilan integratsiya qilishning murakkabligi va maxfiylik masalalari. Ishning amaliy ahamiyati menejerlar va marketologlarga tarmoq xususiyatlari, mavjud resurslar va kompaniyaning strategik maqsadlarini hisobga olgan holda marketing texnologiyalariga investitsiyalarni ustuvor yo'naltirish bo'yicha asosli tavsiyalar berishdan iborat.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, marketing texnologiyalari, sun'iy intellekt, personallashtirish, marketingni avtomatlashtirish, CRM tizimlari.

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the use of digital technologies in modern marketing from the point of view of effectiveness and strategic development. The study identified the main obstacles to the implementation of digital technologies: a shortage of qualified specialists, data quality, complexity of integration with existing systems, and privacy issues. The practical significance of the work lies in providing managers and marketers with substantiated recommendations for prioritizing investments in marketing technologies, taking into account the specifics of the industry, available resources, and the strategic goals of the company.

Keywords: digital marketing, marketing technologies, artificial intelligence, personalization, marketing automation, CRM systems.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития цифровой экономики и глобальной трансформации бизнес-процессов маркетинг становится одной из наиболее динамично развивающихся сфер, где инновации играют решающую роль. Сегодня цифровые технологии проникают практически во все аспекты деятельности компаний: от изучения потребительских предпочтений до организации продаж и взаимодействия с клиентами. Если ранее маркетинг во многом опирался на традиционные каналы продвижения и массовую коммуникацию, то в XXI веке он всё больше ориентирован на точечное взаимодействие с конкретными сегментами аудитории, использование больших данных и применение автоматизированных решений. Таким образом, цифровые технологии не только изменили инструменты маркетинга, но и принципиально перестроили его стратегию и философию.

Современный маркетинг уже невозможно представить без интернета, мобильных приложений, социальных сетей и искусственного интеллекта. Онлайн-среда формирует совершенно новые модели поведения потребителей, которые ожидают от компаний не просто качественного товара или услуги, но и персонализированного подхода, оперативной обратной связи и удобных цифровых сервисов. В результате маркетинг перестал быть лишь функцией продвижения: он стал комплексной системой построения отношений с клиентами на основе цифровых решений.

Одним из ключевых направлений применения цифровых технологий в маркетинге является использование Big Data. Массовый сбор и анализ больших массивов данных позволяют компаниям лучше понимать потребности клиентов, прогнозировать их поведение и создавать индивидуальные предложения. Например, интернет-магазины применяют алгоритмы машинного обучения для формирования персонализированных рекомендаций, основываясь на истории просмотров и покупок. Подобные технологии не только увеличивают вероятность повторных продаж, но и формируют у потребителя ощущение особого отношения со стороны компании.

Не менее важным инструментом становится маркетинг в социальных сетях (SMM). Сегодня именно социальные платформы выступают главными каналами коммуникации между брендом и потребителем. Компании активно используют таргетированную рекламу, которая строится на основе демографических, поведенческих и географических характеристик аудитории. Это делает продвижение более точным и эффективным по сравнению с традиционными методами. Кроме того, социальные сети позволяют компаниям вести прямой диалог с клиентами, получать мгновенную обратную связь и формировать имидж бренда через блогеров и лидеров мнений.

Важным элементом цифрового маркетинга является контент-маркетинг, который строится на создании и распространении полезного и релевантного контента. Благодаря цифровым платформам компании могут разрабатывать разнообразные форматы: статьи, видеоролики, подкасты, инфографику, онлайн-

курсы. Цель контент-маркетинга заключается не только в продвижении товара, но и в формировании доверительных отношений с клиентами. Сегодня особенно актуален видеоконтент, так как он сочетает наглядность и эмоциональное воздействие, а благодаря YouTube, TikTok и другим платформам способен охватывать многомиллионную аудиторию.

Таблица 1.

Сравнительный анализ эффективности цифровых технологий в маркетинге по отраслям¹

Отрасль	Уровень цифровизации маркетинга (%)	Инвестиции в цифровой маркетинг (% от бюджета)	ROI цифрового маркетинга (%)	Основные используемые технологии	Средний прирост продаж (%)	Показатель удержания клиентов (%)
Розничная торговля (Retail)	82	68	520	AI, CRM, Персонализация, AR	23.5	71
FMCG	76	58	380	Social Media, Influencer, Video	18.2	64
Финансовые услуги	88	72	450	AI, Chatbots, Автоматизация	19.7	78
Электронная коммерция	95	85	680	AI, Big Data, Персонализация	31.4	68
Телекоммуникации	79	65	410	CRM, Email, SMS Marketing	16.8	73
Туризм и гостеприимство	73	54	340	Social Media, UGC, AR/VR	15.3	59
Фармацевтика и здравоохранение	68	48	290	Content Marketing, SEO, Email	12.1	81
Автомобильная промышленность	81	62	420	Video, AR, Конфигураторы	20.6	66
Образование	71	52	310	Social Media, Video, Webinar	14.7	62
B2B услуги	75	56	360	LinkedIn, Email, Content	17.2	74

Представленные данные демонстрируют существенные различия в уровне цифровизации маркетинга и его эффективности в зависимости от отраслевой специфики. Наиболее высокий уровень цифровизации маркетинга наблюдается в секторе электронной коммерции, что вполне объяснимо природой этого бизнеса, изначально ориентированного на цифровые каналы. Финансовые услуги занимают второе место, что связано с высокой конкуренцией в отрасли и необходимостью персонализированного подхода к клиентам через цифровые технологии (Chaffey, 2022).

Розничная торговля демонстрирует впечатляющие результаты с уровнем цифровизации 82% и инвестициями в размере 68% маркетингового бюджета. Это отражает текущий тренд трансформации традиционного ритейла в омниканальную модель, где интеграция онлайн и офлайн каналов становится критически важной для конкурентоспособности (Verhoef et al., 2015).

¹ Составлено автором на основе данных Gartner (2024), Forrester Research (2024), IDC Marketing Technology Report (2024), McKinsey & Company (2024)

Анализ ROI показывает, что электронная коммерция лидирует с показателем 680%, что означает \$6.80 дохода на каждый вложенный доллар в цифровой маркетинг. Розничная торговля демонстрирует ROI 520% (\$5.20 на каждый доллар), что существенно превышает среднерыночные показатели. Эти данные коррелируют с исследованиями Forrester (2024), указывающими на высокую эффективность персонализированных цифровых кампаний в B2C секторе.

Особого внимания заслуживает сектор FMCG (товары повседневного спроса), где несмотря на относительно умеренный уровень цифровизации, основной акцент делается на social media marketing и influencer-коллаборации. ROI в 380% демонстрирует эффективность этих каналов для создания brand awareness и стимулирования импульсных покупок (Kumar et al., 2016).

Таблица 2.

Матрица цифровых маркетинговых технологий: внедрение, эффективность и барьеры¹

Технология	Уровень внедрения среди компаний (%)	Инвестиции (\$млрд, глобально)	Средний ROI (%)	Время окупаемости (мес.)	Сложность внедрения (1-10)	Основные барьеры внедрения	Прогноз роста к 2027 (%)
Искусственный интеллект (AI) в маркетинге	76	45.8	540	8-12	8	Высокая стоимость, нехватка специалистов, качество данных	+145
CRM-системы	62	69.5	480	6-10	6	Интеграция с существующими системами, обучение персонала	+42
Marketing Automation	58	28.3	620	5-8	7	Сложность настройки, создание контента	+89
Programmatic Advertising	54	147.2	380	3-6	7	Прозрачность, ad fraud, технические знания	+67
Персонализация и Big Data	51	36.9	580	9-14	9	Privacy concerns, технологическая инфраструктура	+112
Chatbots и Conversational AI	47	12.6	420	4-7	5	Качество взаимодействия, языковые ограничения	+156
Video Marketing Technology	68	22.4	450	4-6	4	Производство контента, бюджет	+73
AR/VR маркетинговые решения	23	8.7	320	12-18	9	Высокая стоимость, техническая	+198

¹ Составлено автором на основе данных Gartner (2024), Forrester Research (2024), IDC Marketing Technology Report (2024), McKinsey & Company (2024)

Технология	Уровень внедрения среди компаний (%)	Инвестиции (\$млрд, глобально)	Средний ROI (%)	Время окупаемости (мес.)	Сложность внедрения (1-10)	Основные барьеры внедрения	Прогноз роста к 2027 (%)
						сложность, adoption	
Voice Search Optimization	34	5.2	290	10-15	6	Нет четких метрик, технология в развитии	+124
Blockchain в маркетинге	12	3.1	250	18-24	10	Непонимание технологии, регуляция, стоимость	+245
Social Commerce Platform	41	31.5	510	5-9	5	Зависимость от платформ, комиссии	+134
Predictive Analytics	39	18.9	560	7-11	8	Качество и объем данных, аналитические компетенции	+98

Таблица 2 представляет комплексный анализ современного ландшафта цифровых маркетинговых технологий, включая их текущее проникновение на рынок, эффективность, барьеры внедрения и перспективы развития. Данные позволяют сформировать стратегическое видение приоритетов инвестирования в маркетинговые технологии.

Искусственный интеллект демонстрирует самый высокий уровень внедрения среди продвинутых технологий, что отражает текущий мегатренд цифровой трансформации (Davenport et al., 2020). Глобальные инвестиции в AI-маркетинг составляют \$45.8 млрд, а ROI достигает впечатляющих 540%. При этом барьеры остаются существенными: высокая сложность внедрения (8 из 10), нехватка квалифицированных специалистов и необходимость качественных массивов данных для обучения алгоритмов. Прогнозируемый рост на 145% к 2027 году указывает на то, что AI станет базовой технологией маркетинга (Huang & Rust, 2021).

CRM-системы, будучи более зрелой технологией, внедрены у 62% компаний с глобальными инвестициями в \$69,5 млрд это крупнейший сегмент по объему инвестиций. Относительно умеренная сложность внедрения (6 из 10) и короткий срок окупаемости делают CRM привлекательным вариантом для компаний, начинающих цифровую трансформацию маркетинга. ROI в 480% подтверждает эффективность централизованного управления клиентскими данными и взаимодействиями (Payne & Frow, 2005).

Автоматизация маркетинга показывает выдающийся ROI в 620% самый высокий среди всех рассмотренных технологий. Это объясняется способностью автоматизации значительно сокращать операционные издержки при одновременном повышении качества коммуникации через сегментацию и таргетинг. Уровень внедрения в 58% указывает на то, что технология переходит

из категории ранние пользователи. Основной барьер необходимость постоянного создания качественного контента для автоматизированных кампаний (Järvinen & Taiminen, 2016).

Программная реклама является крупнейшим сегментом по инвестициям (\$147.2 млрд), что отражает глобальный сдвиг в сторону автоматизированной покупки рекламы. Однако ROI в 380% относительно скромнен по сравнению с другими технологиями, что связано с проблемами рекламных мошенничество, отсутствием прозрачности в цепочке поставок рекламы и комиссиями посредников. Прогноз роста на 67% консервативен по сравнению с другими технологиями, что может сигнализировать о зрелости рынка (Gertz & McGlashan, 2016). Персонализация и Big Data (51% внедрение, ROI 580%) представляют критически важное направление, особенно в контексте растущих ожиданий потребителей к релевантности коммуникаций. Высокая сложность внедрения и длительный срок окупаемости связаны с необходимостью создания сложной технологической инфраструктуры и решением вопросов privacy compliance в эру GDPR и аналогичных регуляций (Chaffey, 2022). Прогнозируемый рост на 112% отражает стратегическую важность персонализации.

Проведенный анализ использования цифровых технологий в маркетинге позволяет сформулировать следующие ключевые выводы:

- ROI цифрового маркетинга существенно варьируется в зависимости от отрасли: от самых консервативных показателей в фармацевтическом секторе до максимальных значений в электронной коммерции. Это требует обязательного учета отраслевых бенчмарков при планировании инвестиционной стратегии и формировании ожиданий от внедрения цифровых технологий.
- Технологии, обеспечивающие персонализацию клиентских коммуникаций, такие как маркетинговая автоматизация, предиктивная аналитика и искусственный интеллект, демонстрируют наивысшую эффективность среди всех рассмотренных решений.
- Решения дополненной и виртуальной реальности, блокчейн-технологии и голосовой поиск представляют наиболее динамично растущие сегменты рынка маркетинговых технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
2. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
3. Forrester Research. (2024). The state of marketing technology 2024. Forrester Research, Inc.
4. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2016). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
6. 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.
7. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
8. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
9. Gertz, O., & McGlashan, D. (2016). *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Springer.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
11. Statista. (2024). *Digital advertising worldwide - statistics & facts*. Statista, Inc.
12. McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in 2024: Generative AI's breakout year*. McKinsey Digital.
13. Gartner. (2024). *Marketing technology survey 2024: Strategic priorities and investments*. Gartner, Inc.

ZAMONAVIY MARKETING TIZIMIDA SOTUV SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH

V.F. To'ychiyeva

TDIU "Marketing" kafedrası
katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Muallif tomondan tezisdá zamonaviy marketing tizimida samarali sotuv jarayonini tashkil etish, korxonaning bozordagi muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi jarayonda iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, ularga mos takliflar ishlab chiqish yo'llari ko'rsatilgan. Shuningdek, sotuvchilarning kommunikatsiya ko'nikmalari va motivatsiya tizimini takomillashtirish ham muhim ahamiyatga ega ekanligi yoritib berilgan. Natijada samarali sotuv jarayoni mijozlar qoniqishini ta'minlab, korxonaning barqaror rivojlanishiga xizmat qilishi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, zamonaviy marketing, Treyd-marketing, merchandayzing, vizual merchandayzing

Аннотация

В тезисе автором рассмотрены пути организации эффективного процесса продаж в современной маркетинговой системе, подчеркивается важность изучения потребностей потребителей и разработки соответствующих предложений для достижения успеха на рынке. Также обоснована значимость развития коммуникативных навыков продавцов и системы мотивации. В результате показано, что эффективный процесс продаж способствует удовлетворению клиентов и устойчивому развитию предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, современный маркетинг, трейд-маркетинг, мерчендайзинг, визуальный мерчендайзинг.

Abstract

This thesis explores the organization of an effective sales process within the modern marketing system. It emphasizes the importance of identifying consumer needs and offering appropriate solutions to ensure market success. The paper also highlights the role of improving sales staff communication skills and motivation systems. As a result, the effective sales process is shown to enhance customer satisfaction and support sustainable enterprise development.

Keywords: marketing, modern marketing, trade marketing, merchandising, visual merchandising.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bimalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bimalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalarini ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovutkich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Treyd-marketingda bir nechta asosiy vosita ajratib ko'rsatiladi [1]:

- sotuvni rag'batlantirish,
- maxsus hodisalar,
- merchandayzing.

Merchandayzing – bu chakana savdo shoxobchalari (magaznlari) dagi marketing faoliyatining turidir.

U o'z ichiga quyidagilarni oladi: do'konlar peshtaxtalarini, ko'rgazmalarini (vitrinalarini) bezash, savdo zalida tovarlarni joylashtirish, tovarlar haqida ma'lumotlarni keltirish.

Maqsad – ma'lum bir tovarlar sotuvini yaxshi tashkil etishdir. Marketingning bu turidan do'konlarga (magazinlarga) xaridorlarni jalb qilish, savdo aylanmasini oshirish hamda tovarlarni faol siljitish uchun foydalaniladi.

Merchandayzing – savdo binolarida, eng avvalo, chakana savdo yuritishda amalga oshiriladigan va xaridorni tovar oldiga olib kelish va maksimal xarid ehtimolini ta'minlaydigan qulay vaziyat yaratishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi [2].

Merchandayzing chakana magazinda sotilayotgan tovarlar to'plamini, tovarlarni joylash usullarini belgilab berishi, ularni reklama materiallari va narx ko'rsatkichlar bilan ta'minlashi ko'zda tutilgan. Merchandayzing tushunchasi umuman savdoga (xizmatlar, ulgurji sotuvlar, internet-magazin orqali chakana sotuvlar) qo'llab bo'lmaydi.

Merchandayzing – chakana savdo yirik korxonalari (supermarketlar, gipermarketlar) tomonidan foydalaniladigan, mintaqaviy bozorda tovarlar va savdo markalarini ilgari surishga qaratilgan faoliyat turi bo‘lib, uning vujudga kelishi sababi malakali sotuvchilar yetishmasligi hisoblanadi.

Uni qo‘llash uchun *asosiy talablar* quyidagilar hisoblanadi:

- korxona doim to‘liq tovar assortimentiga ega bo‘lishi lozim;
- maxsus jihozlash zarur: savdo zallarini tashkil qilish, jumladan, maxsus sovutish moslamalari, stellajlar, isitib turiladigan vitrinalar va h.k;
- uskunalarini zal bo‘ylab joylashtirish, savdo zalidagi ovozli muhit, devorlar rangi, yoritilish;
- korxona ichida qoidaga ko‘ra, sifatliroq va qimmatroq tovarlarga ega bo‘lgan kichik savdo nuqtalari tashkil etilishi lozim;
- tovarlarni joylash shunday amalga oshirilishi kerakki, iste’molchini sotuvchilar yordamiga deyarli murojaat qilmagan holda savdo zali bo‘ylab imkon qadar ko‘proq yurishga majbur qilish lozim.

Tovarlarni joylash merchandayzing tizimining asosiy elementlaridan sanaladi. Ko‘pincha merchandayzingni joriy qilish aynan tovarlarni joylashni nazorat qilish va tahlil qilishdan boshlanadi. Mahsulot merchandayzingi tovar brendini ishlab chiqish, tashqi reklama yoki reklama aksiyalari o‘tkazish kabi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli hozirgi paytda turli chakana savdogarlarga xizmatlar taqdim etayotgan merchandayzing agentliklari paydo bo‘lmoqda.

Xorijda merchandayzing joriy qilish bo‘yicha dastlabki tashabbus supermarketlar tarmog‘idan iborat bo‘lgan eng tashkillashtirilgan chakana savdogarlardan kelib chiqqan. Ha bir tovar guruhi assortimenti orasida iste’molchilar orasida eng ommalashgan va ular bilan savdo qilish magazin egasiga asosiy foyda miqdorini keltiradigan markalar va o‘rovlarni ajratib ko‘rsatish mumkin. Zarur tovarni izlab topish va tanlashni yengillashtirib, tanlov va xarid jarayonini qiziqarli mashg‘ulotga aylantirgan va shu tariqa xaridorning savdo zalida bo‘lish vaqtini kengaytirgan holda qo‘shimcha samaraga ega bo‘lish mumkin. xuddi shuningdek, sotuvni rag‘batlantirish uchun merchandayzing tovar ishlab chiqaruvchilar va ta’minotchilar tomonidan ham foydalanila boshladi.

Toifaviy merchandayzing – ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar va chakana savdo nuqtalari o‘rtasida o‘zaro qilishning bu munosabatlarni merchandayzing agentligi tomonidan tartibga solishga asoslangan insonparvar usuli. Toifaviy merchandayzing maqsadi savdo tarmog‘ining ta’minotchilar bilim bitim tuzishi bo‘lib, unda ularning mahsulotini joylash qoidalari aniq kelishib olinadi, magazinlar esa faqat savdo zallarida samarali assortimentni qo‘llab-quvvatlash va tovarlarni joylash ustidan nazorat bilan shug‘ullanadi. Mazkur yondashuv toifaviy merchandayzing deb ataladi, chunki bu savdo tarmog‘ida umumiy, ochiq, samarali merchandayzing tizimi ishlab chiqish, joriy qilish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha loyiha hisoblanadi.

Vizual merchandayzing – iste’molchilarning vizual qabul qilishi bilan izohlanadigan butun taqdimot faoliyati.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin [3]:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- “qulay do'konlar”, cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

4. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma'naviyat, 2021.- 361 b.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
6. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.

MICE TURIZMINI BARQAROR RIVOJLANISHIDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASI

Xalimova Fayyoz Nafasovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
katta o'qituvchisi

E-mail: fayozahalimova@gmail.com

Annotatsiya

Zamonaviy turizm industriyasida ekologik barqarorlik va atrof-muhit muhofazasi masalalari tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) turizmi segmenti dunyo bo'yicha yirik miqyosdagi tadbirlarni tashkil etish orqali atrof-muhitga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu maqolada yashil marketing konsepsiyasining MICE turizmini barqaror rivojlanishidagi roli, ahamiyati va qo'llanilish mexanizmlari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot davomida yashil marketing strategiyalarini joriy etish orqali MICE tadbirlarining ekologik samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va ijtimoiy mas'uliyatni ta'minlash yo'nalishlari ko'rib chiqiladi. Maqola MICE sohasidagi xalqaro tajribalar, O'zbekistonda yashil marketing konsepsiyasini joriy etishning istiqbollari va amaliy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, MICE turizmi, barqaror rivojlanish, ekologik samaradorlik, yashil tadbirlar, korporativ ijtimoiy mas'uliyat, ekologik sertifikatlash

Аннотация

В современном туристическом секторе вопросы экологической устойчивости и охраны окружающей среды приобретают особую значимость. Сегмент MICE (встречи, поощрения, конференции, выставки) оказывает значительное влияние на окружающую среду через проведение масштабных мероприятий по всему миру. В статье научно анализируется роль, значение и механизмы применения концепции зелёного маркетинга в устойчивом развитии MICE-туризма. Рассмотрены направления повышения экологической эффективности, рационального использования ресурсов и социальной ответственности. Представлены международный опыт, перспективы внедрения зелёного маркетинга в Узбекистане и практические рекомендации.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, MICE-туризм, устойчивое развитие, экологическая эффективность, зелёные мероприятия, корпоративная социальная ответственность, экологическая сертификация.

Abstract

In modern tourism, environmental sustainability and ecological protection have become increasingly important. The MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) segment has a significant impact on the environment through large-scale events worldwide. This article scientifically analyzes the role, importance, and mechanisms of green marketing in the sustainable development of MICE tourism. The study explores how green marketing strategies enhance ecological efficiency, resource management, and corporate social responsibility. It also presents international best

practices, Uzbekistan's prospects for implementing green marketing, and practical recommendations.

Keywords: green marketing, MICE tourism, sustainable development, ecological efficiency, green events, corporate social responsibility, environmental certification.

Bugungi kunda global ekologik muammolar — iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi, atrof-muhitning ifloslanishi — barcha sohalarda, shu jumladan turizm industriyasida ham tubdan o'zgarishlarni talab etmoqda. Jahon Turizm Tashkiloti (UN Tourism) ma'lumotlariga ko'ra, turizm sohasi global karbonat angidrid chiqindilarining 8-10 foizini tashkil etadi. MICE turizmi esa o'zining ko'lami, ishtirokchilar soni va resurs talab qiluvchanligi jihatidan atrof-muhitga katta ta'sir ko'rsatuvchi segmentlardan biridir.

Yashil marketing konsepsiyasi — bu korxonalarning mahsulot va xizmatlarini ishlab chiqish, tarqatish, reklama qilish va sotishda ekologik tamoyillarni qo'llash, atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va barqaror rivojlanishga hissa qo'shishga qaratilgan strategik yondashuvdir. MICE turizmi kontekstida yashil marketing nafaqat ekologik mas'uliyatni, balki iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy qabul qilinishni ham ta'minlaydi.

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning 2019-2025 yillar uchun Konsepsiyasi hamda "O'zbekiston-2030" strategiyasida yashil iqtisodiyot tamoyillarini joriy etish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan. Mamlakat iqtisodiyotining barcha sohalari, jumladan turizm sektorida ham ekologik barqarorlik, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va atrof-muhitni muhofaza qilish tamoyillarini amalga oshirish zaruriyati e'tirof etilgan. MICE turizmi Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlarida jadal rivojlanayotgan hozirgi davrda yashil marketing konsepsiyasini joriy etish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy zaruriyatga ham aylanmoqda.

Yashil marketing konsepsiyasining nazariy asoslari. Yashil marketing (Green Marketing) tushunchasi 1980-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, u ekologik muammolarning kuchayishi va iste'molchilarning atrof-muhit muhofazasiga bo'lgan qiziqishining ortishi natijasida rivojlangan. Yashil marketing strategiya sifatida ta'minotchilar va sotuvchilar, hamkorlar va hatto raqobatchilar o'rtasida hamkorlikni nazarda tutadi, bu butun qiymat zanjiri bo'ylab ekologik barqaror rivojlanishga erishish maqsadida amalga oshiriladi.

Yashil marketingning asosiy tamoyillari

1. Ekologik mahsulot va xizmatlar yaratish — atrof-muhitga minimal ta'sir ko'rsatuvchi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish

2. Shaffoflik va haqiqiylik — ekologik da'volar va marketing xabarlarida to'liq haqiqiylikni ta'minlash

3. Hayot davri yondashuvi — mahsulot yoki xizmatning butun hayot davrida ekologik ta'sirni baholash

4. Qayta foydalanish va qayta ishlash — resurslardan maksimal samarali foydalanish va chiqindilarni minimallashtirish

5. Iste'molchilarni jalb qilish — ekologik ongli iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish

Yashil marketingning turlari.

Tavsifiy yashil marketing — mahsulot yoki xizmatning ekologik xususiyatlarini ta'kidlash, jamiyatga yo'naltirilgan yashil marketing — ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni umumlashtirish, innovatsion yashil marketing — ekologik texnologiyalar va yangi yondashuvlarni joriy etish, qiymat yaratuvchi yashil marketing - ekologik qiymatlar va biznes maqsadlarini integratsiyalash.

MICE turizmida yashil marketingda xalqaro tajriba Global Sustainable Tourism Council (GSTC) tomonidan 2024-yilda ishlab chiqilgan MICE standartlari tadbirlar maydonlari, tadbir tashkilotchilari va ko'rgazmalar uchun barqarorlik mezonlarini belgilaydi. Ushbu standartlar MICE bizneslariga barqaror bo'lish uchun asosiy ko'rsatmalar vazifasini o'taydi, jumladan, barqaror ta'minotchilar va xizmat ko'rsatuvchilarni aniqlash uchun yo'riqnomalar beradi.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda yashil MICE turizm tajribasi: Indoneziyada bir nechta maydonlar tadqiqotiga asoslangan holda, asosiy yutuqlar samaraliroq chiqindilar boshqaruvi va bir martalik plastikdan foydalanishni kamaytirishda kuzatilgan, ammo asosiy qiyinchiliklar yagona barqarorlik siyosatlarining yo'qligi, cheklangan infratuzilma va ishtirokchilarning past xabardorligi bilan bog'liq. Bu tajriba O'zbekiston uchun muhim saboqlarni taqdim etadi.

Ekologik tadbirlar: konsepsiya va standartlar, ISO 20121 xalqaro standarti tadbirlar sohasida barqaror rivojlanish menejment tizimini belgilaydi. Ushbu standart 2012-yilda London Olimpiadasi uchun ishlab chiqilgan va hozirda global miqyosda qo'llanilmoqda.

Yashil tadbirlarning asosiy komponentlari: MICE turizmi sohasida yashil tadbirlar konsepsiyasini amalga oshirishda joylashuv tanlash, energiya samaradorligini oshirish va chiqindilarni boshqarish yo'nalishlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ushbu komponentlar nafaqat ekologik muhitni muhofaza qilishga, balki tadbirlarning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligini oshirishga ham xizmat qiladi.

Birinchidan, joylashuv tanlashda jamoat transportiga yaqin joylarni tanlash ishtirokchilarning shaxsiy avtomobillaridan foydalanishini kamaytiradi, bu esa uglerod chiqindilarini sezilarli darajada qisqartiradi. Shu bilan birga, LEED yoki BREEAM kabi ekologik sertifikatlangan inshootlardan foydalanish energiya tejamkorligi, chiqindilarni qayta ishlash va resurslardan oqilona foydalanish tamoyillarini qo'llash imkonini beradi. Tabiiy yoritilish va ventilyatsiya tizimlari esa elektr energiyasi sarfini kamaytirish bilan birga, tadbir ishtirokchilari uchun sog'lom va qulay muhit yaratadi.

Ikkinchidan, energiya samaradorligini ta'minlash MICE tadbirlarining eng muhim ekologik yo'nalishlaridan biridir. LED yoritgichlardan foydalanish elektr energiyasini 40–50 foizgacha tejash imkonini beradi. Qayta tiklanadigan energiya manbalari — quyosh panellari, shamol generatorlari yoki bioenergiya tizimlari — tadbirlarning karbonat izini keskin kamaytiradi. Shuningdek, "aqlli bino texnologiyalari" (smart building systems) yordamida energiya iste'moli avtomatik

boshqariladi, bu esa resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi.

Uchinchidan, chiqindilarni boshqarish tizimi ekologik barqarorlikning eng muhim omillaridan biridir. “Zero Waste” (Nol chiqindi) strategiyasi tadbir davomida chiqindilarni minimal darajaga tushirishni nazarda tutadi. Selektiv chiqindilar yig‘ish tizimi qayta ishlash jarayonini soddalashtiradi va resurslarning ikkilamchi aylanishini ta‘minlaydi. Kompostlash dasturlari esa organik chiqindilarni qayta ishlash orqali tabiiy o‘g‘it ishlab chiqarish imkonini beradi. Bu esa chiqindilarni poligonlarga yuborilishini kamaytiradi, tuproq unumdorligini oshiradi va tabiiy siklni tiklaydi. Umuman olganda, ushbu ekologik komponentlarni tatbiq etish MICE tadbirlarining ekologik barqarorligini oshiradi, energiya va suv resurslarini tejaydi, chiqindilar miqdorini kamaytiradi hamda tadbir ishtirokchilarida ekologik ongni mustahkamlaydi. Natijada, MICE turizmi ekologik mas‘uliyatli, iqtisodiy jihatdan tejamkor va ijtimoiy foydali soha sifatida rivojlanadi.

Xulosa qilib aytganda MICE turizmini barqaror rivojlantirishda yashil marketing konsepsiyasi muhim strategik yo‘nalish sifatida shakllanmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ekologik mas‘uliyat, innovatsion marketing yondashuvlari va iqtisodiy samaradorlikni uyg‘unlashtirish orqali MICE sohasi nafaqat atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, balki uzoq muddatda raqobatbardosh va barqaror rivojlanadigan tarmoqqa aylanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvar PF-5611-son “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini 2019-2025 yillarda rivojlantirish konsepsiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4143188>.
2. O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi. (2022). "O‘zbekistonda MICE turizmining rivojlanishi: istiqbollari va xorij tajribasi" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Toshkent: "Lesson Press" MCHJ nashriyoti, 322
3. Xalimova, F.N. (2023). O‘zbekistonda MICE turizmini barqaror rivojlanishida qulay infratuzilma. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, 2023-yil, № 3.
4. Xalimova, F.N. (2022). O‘zbekistonning MICE turizmi salohiyatini jahon turizm bozoriga targ‘ib qilishning zamonaviy marketing strategiyasi. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
6. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2024). GSTC Industry Criteria for MICE Events and Venues. GSTC, Washington D.C., USA.

KICHIK BIZNES FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH TENDENSIYALARI

Sharopova Nafosat Radjabovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti, i.f.d., (DSc)

E-mail: n.sharopova@tsue.uz

Ozodjon Bektemirov Xusan o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti magistri

E-mail: ozodbektemirov7112@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarining raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish jarayoni, ularning samaradorlik darajasi hamda global raqamli iqtisodiyot sharoitida yuzaga kelayotgan yangi tendensiyalar tahlil qilingan. Shuningdek, O'zbekistonda kichik biznesni rivojlantirishda raqamli marketingning o'rni, afzalliklari va amaliy natijalari yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, kichik biznes, internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat, SEO, SMM.

Аннотация

В данной статье проанализированы процессы использования цифровых маркетинговых технологий субъектами малого бизнеса, а также уровень их эффективности в условиях глобальной цифровой экономики. Кроме того, рассмотрена роль цифрового маркетинга в развитии малого бизнеса в Узбекистане, его преимущества и практические результаты применения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, интернет-реклама, социальные сети, электронная коммерция, SEO, SMM.

Abstract

This article analyzes the use of digital marketing technologies by small business entities, their effectiveness, and emerging trends in the global digital economy. It also highlights the role, advantages, and practical outcomes of digital marketing in the development of small businesses in Uzbekistan.

Keywords: digital marketing, small business, internet advertising, social media, e-commerce, SEO, SMM.

Bugungi kunda iqtisodiyotning raqamlashtirilishi jarayoni jadal sur'atlarda kechmoqda. Shu bilan birga, kichik biznes subyektlari ham o'z mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilishda raqamli marketing vositalaridan keng foydalanishga harakat qilmoqdalar. Raqamli marketing — bu internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar orqali mijozlarga yetib borish imkonini beruvchi samarali vositalar majmuasidir.

O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga qaratilgan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida kichik biznes subyektlarini qo'llab-quvvatlash, ularni zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanishga o'rgatish dolzarb masalaga aylandi. Shu sababli, raqamli marketing vositalari bugungi

kunda kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish, xaridorlar auditoriyasini kengaytirish va savdo hajmini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Kichik biznes subyektlari uchun raqamli marketing vositalaridan foydalanish bugungi kunda raqobat sharoitida muvaffaqiyatga erishishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Chunki raqamli texnologiyalar yordamida tadbirkorlar o'z mahsulot va xizmatlarini an'anaviy reklama vositalariga nisbatan arzonroq, tezroq va samaraliroq tarzda targ'ib etish imkoniga ega bo'ladilar. Shu sababli, O'zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat tizimlarini rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli ishlar olib borilmoqda.

Jumladan, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida kichik biznesni raqamli transformatsiyaga moslashtirish, tadbirkorlarni zamonaviy onlayn marketing texnologiyalaridan foydalanishga o'rgatish ustuvor yo'nalish sifatida belgilanmoqda[1]. Raqamli marketingning asosiy afzalligi, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv aloqa o'rnatish imkoniyatidir. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, qidiruv tizimlari va elektron pochta orqali tadbirkorlar o'z auditoriyasini aniq belgilashi, ularning ehtiyojlarini o'rganishi va shunga mos reklama strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Masalan, O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan kichik biznes vakillari Facebook, Instagram, Telegram, TikTok kabi platformalardan samarali foydalanib, mijozlar sonini sezilarli darajada oshirmoqda. So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo hajmining ortishi kuzatilmoqda: Statista ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilarning 70 foizdan ortig'i mahsulot haqida ma'lumotni aynan ijtimoiy tarmoqlardan oladi[2]. Kichik biznes faoliyatida raqamli marketingning yana bir muhim jihati - bu aniq tahlil va o'lchash imkoniyatidir[3]. Masalan, Google Analytics, Meta Ads Manager yoki Yandex Metrika kabi tizimlar yordamida reklama samaradorligi, xaridorlarning xatti-harakati, sahifalarda o'tkazgan vaqti, qiziqish darajasi aniqlanadi. Bu esa marketing strategiyasini to'g'rilash va xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi. Shu tarzda, raqamli marketing vositalari kichik korxonalarni aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirib, reklama samaradorligini oshiradi.

Raqamli marketing bugungi kunda faqat reklama vositasi emas, balki brend yaratish va uni mustahkamlash strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan bir qator kichik biznes egalari, xususan, milliy qo'l mehnati mahsulotlari, dizayn, oziq-ovqat yoki xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar o'z faoliyatlarini Instagram yoki Telegram do'konlari orqali yuritib, katta auditoriyani jalb etmoqda. Bunday tendensiya kichik biznesning an'anaviy bozordan raqamli bozorlarga o'tishini tezlashtirmoqda.

Shu bilan birga, elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi - "Click", "Payme", "Apelsin" kabi xizmatlarning kengayishi onlayn savdoning qulayligini yanada oshirmoqda[4]. Raqamli marketing vositalari, ayniqsa, pandemiya davrida kichik biznes uchun qutqaruvchi vosita bo'ldi. COVID-19 pandemiyasi jarayonida ko'plab tadbirkorlar onlayn xizmatlarga o'tdilar, chunki an'anaviy savdo kanallari vaqtincha to'xtab qoldi. Shu davrda elektron tijorat, SMM reklama, va ijtimoiy tarmoqlardagi brend sahifalari kichik biznesni saqlab qolishda muhim rol o'ynadi[5].

Shu tajriba so'nggi yillarda ko'plab tadbirkorlarni raqamli transformatsiyaga undadi va bu jarayon hozir ham izchil davom etmoqda.

Yana bir dolzarb yo'nalish – bu sun'iy intellekt asosidagi marketing tahlillari. Zamonaviy dasturlar orqali mijozlarning xatti-harakatlarini o'rganish, individual takliflar shakllantirish, reklama vaqtini va joyini optimallashtirish imkoniyati mavjud. Bu texnologiyalar ilgari faqat yirik kompaniyalarga xos bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda kichik biznes egalari ham ularni arzonroq vositalar yordamida qo'llash imkoniga ega bo'ldilar. Masalan, ChatGPT, Canva Pro, yoki Simplified kabi platformalar yordamida tadbirkorlar professional reklamani o'zlari yaratmoqda[6]. Shuningdek, mahalliy bozorda raqamli marketing yordamida eksport salohiyatini oshirish holatlari ham ko'paymoqda. “Made in Uzbekistan” brendi ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar xalqaro onlayn platformalarda - Amazon, Etsy, Alibaba kabi saytlarda sotilmoqda. Bu holat kichik biznes subyektlari uchun global bozorlarga chiqish yo'lini ochib bermoqda. Shu nuqtai nazardan, raqamli marketing vositalarini to'g'ri tanlash va ularni tizimli ravishda qo'llash kichik korxonaning iqtisodiy barqarorligini ta'minlovchi asosiy omilga aylanmoqda[7].

Bugungi kunda raqamli marketing kichik biznes uchun nafaqat reklama vositasi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli aloqani shakllantiruvchi mexanizm sifatida namoyon bo'lmoqda[8]. Har bir tadbirkor o'z mahsulotini faqat sotish emas, balki brend qadriyatini yaratish orqali bozorga taqdim etmoqda. Shu bois, raqamli marketing texnologiyalaridan oqilona foydalanish kichik biznesning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi, uni yangi bosqichga olib chiqadi va milliy iqtisodiyotning raqamli sektordagi o'sishiga sezilarli hissa qo'shadi.

Kichik biznes faoliyatida raqamli marketing vositalaridan foydalanish hozirgi globallashtirish va raqamli iqtisodiyot davrida eng muhim strategik yo'nalishlardan biri bo'lib bormoqda. Raqamli texnologiyalar yordamida tadbirkorlar nafaqat o'z mahsulotlarini ichki bozorda targ'ib etish, balki xalqaro raqamli savdo platformalariga chiqish imkoniga ega bo'layotirlar. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, SMM, e-mail marketing kabi vositalarning rivojlanishi kichik biznesning reklama xarajatlarini kamaytirib, samaradorlikni oshiradi. O'zbekiston Respublikasida raqamli marketing sohasining rivojlanishi “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida faol amalga oshirilmoqda.

Bu esa kichik biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda, ularning raqobatbardoshligini oshirmoqda va raqamli iqtisodiyotning barqaror o'sishiga zamin yaratmoqda. Shu bois, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish, raqamli savodxonlikni oshirish va marketing jarayonlarini innovatsion yondashuv asosida tashkil etish kichik biznesning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Kelgusida kichik biznes vakillari uchun raqamli marketing sohasida maxsus o'quv dasturlari, konsultatsiya markazlari va texnologik inkubatorlar tashkil etilishi ushbu yo'nalishdagi rivojlanishni yanada jadallashtiradi. Natijada, mahalliy tadbirkorlik subyektlari nafaqat ichki, balki global raqamli bozorda ham o'z o'rniga ega bo'lish imkoniga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risidagi qarori, PQ–6079-son, 2020-yil.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – Pearson Education, 2022. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000009464>
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2021. <https://www.pearson.com/en-gb/digital-marketing-strategy.html>
4. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. 2023-yilgi rasmiy iqtisodiy tahlil hisobotlari.
5. Statista. Uzbekistan Social Media Usage Report 2024. <https://www.statista.com/topics/8477/social-media-usage-in-uzbekistan>
6. OECD Report. SMEs in the Digital Economy after COVID-19. – Paris, 2022.
7. DataReportal. Digital 2024: Uzbekistan Overview. – 2024.
8. UNDP Uzbekistan. Digital Transformation and SME Competitiveness. – Toshkent, 2023. <https://www.uz.undp.org>

YASHIL MARKETINGNING MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI: O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT SANOATIDA EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASH YO'LLARI

Eshmatov Sanjar Azimqulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.d (DSc)
E-mail: eshmatov_84@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada yashil marketing konsepsiyasining mintaqaviy xususiyatlari O'zbekiston oziq-ovqat sanoati misolida tahlil qilindi. Klassik olimlar – Kotler, Keller, Porter, Peattie, Ottman, Ajzen va boshqalarning nazariy qarashlari hamda O'zbekiston olimlari tadqiqotlari asosida yashil marketingning nazariy va amaliy jihatlari ko'rib chiqildi. Statistik ma'lumotlar, jadval va grafiklar orqali O'zbekiston bozorida organik mahsulotlar eksporti, ichki talab hamda xalqaro tajribalar bilan taqqoslash o'tkazildi. Natijada yashil iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat sanoatini barqaror rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, oziq-ovqat sanoati, ekologik barqarorlik, klasterlar, iste'molchilar talabi.

Аннотация

В статье анализируются региональные особенности концепции зеленого маркетинга на примере пищевой промышленности Узбекистана. На основе теоретических взглядов классических ученых – Котлера, Келлера, Портера, Питти, Оттман, Айзена и др., а также исследований узбекских ученых рассмотрены теоретические и практические аспекты зеленого маркетинга. С использованием статистических данных, таблиц и графиков проведен анализ экспорта органической продукции, внутреннего спроса и сопоставление с международным опытом. В результате разработаны научно обоснованные рекомендации по устойчивому развитию пищевой промышленности в условиях зеленой экономики.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, пищевая промышленность, экологическая устойчивость, кластеры, спрос потребителей.

Abstract

This article analyzes the regional features of the green marketing concept using the example of Uzbekistan's food industry. Based on the theoretical views of classical scholars – Kotler, Keller, Porter, Peattie, Ottman, Ajzen and others – as well as Uzbek scholars' research, the theoretical and practical aspects of green marketing are reviewed. Using statistical data, tables, and charts, the study analyzes Uzbekistan's organic product exports, domestic demand, and compares them with international experience. As a result, scientifically grounded recommendations were developed for the sustainable development of the food industry under the conditions of the green economy.

Keywords: green marketing, food industry, ecological sustainability, clusters, consumer demand.

So'nggi yillarda yashil iqtisodiyot konsepsiyasi global miqyosda katta ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing ushbu konsepsiyaning asosiy tarkibiy qismi bo'lib, ekologik xavfsizlik va barqaror rivojlanishni ta'minlashga qaratilgan. O'zbekiston sharoitida qishloq xo'jaligi klasterlarining rivojlanishi, organik mahsulotlarga talabning oshishi va xalqaro standartlarga moslashish jarayonlari yashil marketing strategiyalarini takomillashtirishni taqozo qilmoqda. Maqolaning asosiy maqsadi – yashil marketingning mintaqaviy xususiyatlarini nazariy va amaliy jihatdan o'rganish hamda O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida ekologik barqarorlikni ta'minlash yo'llarini aniqlashdir.

Kotler va Keller marketingni jamiyat ehtiyojlarini qondirish jarayoni sifatida ta'riflab, yashil marketingni ijtimoiy javobgarlik marketingining muhim qismi sifatida ko'rsatadi. Peattie yashil marketingni ekologik barqarorlik va ijtimoiy manfaatlarni uyg'unlashtiruvchi konsepsiya sifatida izohlagan. Ottman yashil brendingning iste'molchilar ongini shakllantirishdagi rolini alohida ta'kidlaydi. Porter o'zining klaster nazariyasi orqali mintaqaviy raqobatbardoshlik va yashil innovatsiyalarni qo'llash mexanizmlarini asoslab berdi. Ajzen tomonidan ishlab chiqilgan rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi iste'molchilarning ekologik mahsulotlarni tanlashdagi qarorlarini izohlash imkonini beradi. Maslow ehtiyojlar iyerarxiyasi orqali ekologik toza oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabni insonning o'zini namoyon qilish darajasigacha ko'tarilishini tushuntiradi.

Shuningdek, O'zbekiston olimlari ham bu yo'nalishda izlanishlar olib bormoqda. Soliyev marketing strategiyalarini milliy bozorga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Yuldoshev raqamli marketing vositalarini yashil marketingda qo'llash muhimligini ko'rsatadi. Mirsoatova iste'molchilarning ekologik ongini o'rganib, ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab oshib borayotganini qayd etadi. Hamidov qishloq xo'jaligi klasterlarining samaradorligi va ekologik barqarorlikdagi rolini o'rgangan. Sharifxo'jayev esa yashil iqtisodiyot konsepsiyasini tahlil qilib, marketing yondashuvlarining o'rnini asoslagan.

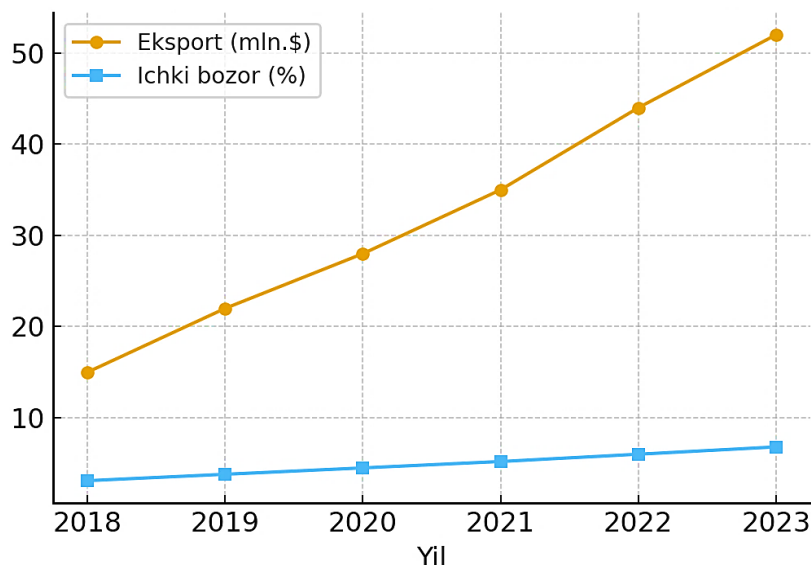
1-jadval

O'zbekiston organik oziq-ovqat mahsulotlari eksporti va ichki bozor ulushi (2018–2023)¹

Yil	Organik mahsulot eksporti (mln. AQSH dollar)	Ichki bozor ulushi (%)
2018	15.0	3.1
2019	22.0	3.8
2020	28.0	4.5
2021	35.0	5.2
2022	44.0	6.0
2023	52.0	6.8

¹ Muallif ishlanmasi

Tahlil: 2018–2023 yillarda O‘zbekiston organik mahsulotlar eksporti 15 mln. dollardan 52 mln. dollarga yetib, 3,5 baravar oshdi. Ichki bozor ulushi ham 3,1 foizdan 6,8 foizga ko‘tarildi. Bu o‘zgarishlar iste’molchilar ongida ekologik mahsulotlarning ahamiyati ortayotganini va marketing strategiyalarida ekologik tamoyillarning kuchayishini ko‘rsatadi.



1-rasm. O‘zbekiston organik oziq-ovqat mahsulotlari eksporti va ichki bozor ulushi dinamikasi¹

Tahlil: Grafik eksport hajmining barqaror o‘shishini va ichki bozor ulushining izchil ko‘tarilishini yaqqol ko‘rsatmoqda. Bu O‘zbekistonda yashil marketingning rivojlanish imkoniyatlari yuqori ekanini anglatadi.

2-jadval.

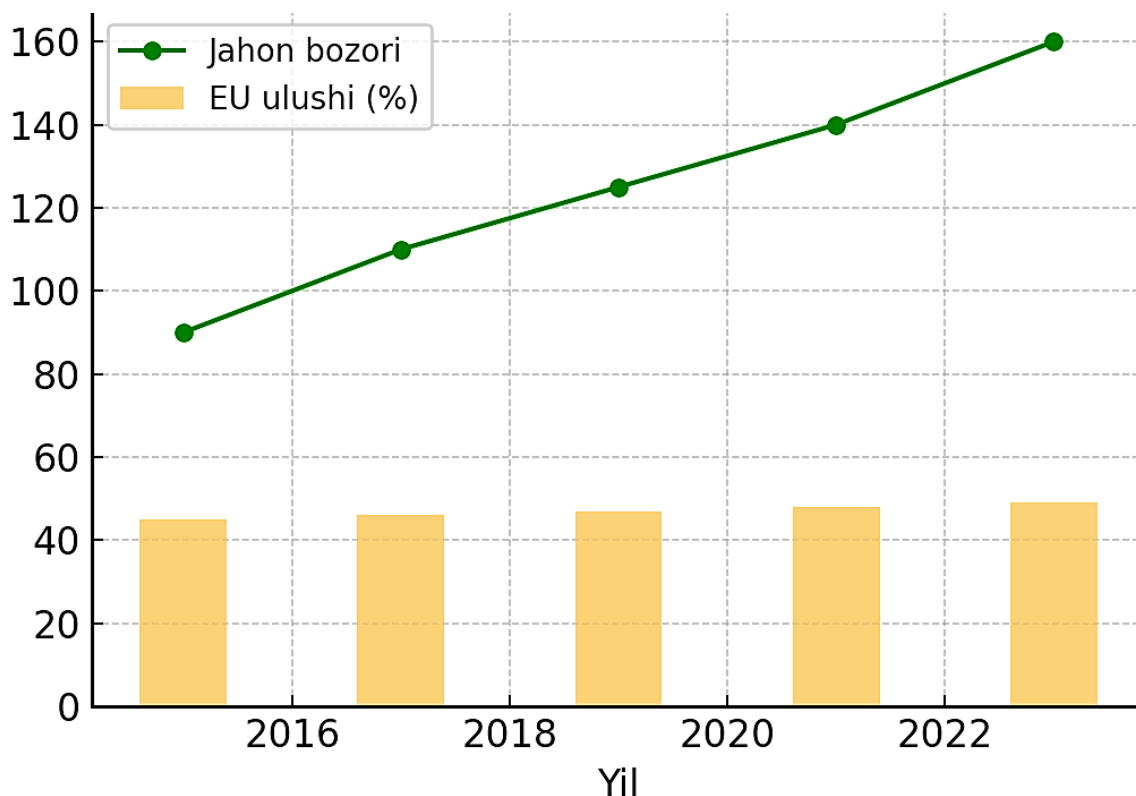
Jahon organik oziq-ovqat bozori va EU ulushi (2015–2023)²

Yil	Jahon organik oziq-ovqat bozori (mlrd.AQSH dollar)	EU ulushi (%)
2015	90	45
2017	110	46
2019	125	47
2021	140	48
2023	160	49

Tahlil: Jahon bozoridagi organik mahsulotlar hajmi 2015-yildagi 90 mlrd. AQSH dollardan 2023-yilda 160 mlrd. AQSH dollarga yetgan. EU ulushi 45 foizdan 49 foizga ko‘tarilgan. Bu ko‘rsatkichlar yashil marketing siyosati samarali qo‘llanganda bozor salohiyati yuqori bo‘lishini.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



2-rasm. Jahon organik oziq-ovqat bozori hajmi va EU ulushi¹

Tahlil: Grafikdan ko‘rinadiki, jahon bozorida organik mahsulotlar segmenti barqaror o‘tib bormoqda. EU bozordagi dominant mavqeyini saqlab qolmoqda, bu esa O‘zbekiston uchun yangi imkoniyatlar va chaqiriqlarni yuzaga keltiradi.

3-jadval

O‘zbekiston va jahon organik oziq-ovqat bozorining taqqoslanishi²

Ko‘rsatkich	O‘zbekiston (2018–2023)	Jahon (2015–2023)
Eksport hajmi	15 mln.AQSH dollar → 52 mln.AQSH dollar	90 mlrd.AQSH dollar → 160 mlrd.AQSH dollar
Ichki bozor ulushi	3.1% → 6.8%	45% → 49% (EU)
O‘shish sur‘ati	3,5 baravar	1,8 baravar

Tahlil: O‘zbekiston eksport hajmini 3,5 baravarga oshirgan bo‘lsa-da, ichki bozor ulushi hanuz past. Jahon bozorida EU ulushi 49% ga yetgan. Bu O‘zbekiston uchun ichki marketing kampaniyalarini kuchaytirish va iste‘molchilarning ekologik ongini rivojlantirish zarurligini anglatadi.

Klassik olimlar nazariyalari va O‘zbekiston olimlarining tadqiqotlari asosida o‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing oziq-ovqat sanoatida ekologik barqarorlikni ta‘minlashda strategik ahamiyatga ega. Statistik ma‘lumotlar O‘zbekistonning eksport salohiyati ortib borayotganini ko‘rsatsa-da, ichki bozor ulushi past darajada qolmoqda. Shu bois, ichki talabni rag‘batlantirish, ekologik sertifikatlash tizimini kuchaytirish, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish hamda xalqaro

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

tajribalarni milliy sharoitga moslashtirish O'zbekiston uchun asosiy vazifa bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Peattie, K. (1995). Green Marketing. London: Pitman Publishing.
3. Ottman, J. (2011). The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler Publishers.
4. Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. Free Press.
5. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
6. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review.
7. FAO Statistical Yearbook (2023). Food and Agriculture Organization.
<https://www.fao.org>
8. European Commission (2020). The European Green Deal. <https://ec.europa.eu>
9. UNDP (2022). Uzbekistan Sustainable Development Reports.
<https://www.undp.org>
10. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz>
11. Soliyev A. (2021). Marketing nazariyalari va amaliyoti. Toshkent: TDIU.
12. Yuldoshev S. (2020). Raqamli marketing konsepsiyalari. Toshkent: Fan nashriyoti.
13. Mirsoatova M. (2019). Iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirishda marketingning o'rni. Ilmiy maqola.
14. Hamidov O. (2022). Qishloq xo'jaligi klasterlari samaradorligi va ekologik barqarorlik. Monografiya.
15. Sharifxo'jayev M. (2020). Yashil iqtisodiyot va marketing. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.

O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMIDA EDUTECH VA SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA INDIVIDUAL MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH

Isamuxametov Shukurullo Asatullayevich

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi
ishlar boshqaruvchisi

Annotatsiya

Ushbu tezis O'zbekiston oliy ta'lim muassasalarida EduTech yechimlari va sun'iy intellekt (SI) texnologiyalariga tayangan individual (shaxsiylashtirilgan) marketing strategiyalarini ishlab chiqish, joriy etish va baholash masalalarini o'rganadi. Tadqiqotda rekrutment jarayoni "ma'lumotdan arizaga, arizadan qabulga" bo'lgan uzluksiz raqamli voronka sifatida ko'riladi; unda SEO, SMM, chatbotlar, ta'limga ixtisoslashgan analitika, hamda tavsiyaviy tizimlar (recommender systems) integratsiyasi orqali talaba tajribasini shaxsiylashtirish mexanizmlari asoslanadi. Aralash metod (raqamli kuzatuv + so'rovnoma) yordamida 2024-yilda uchta yirik OTM kesimida SI-yo'naltirilgan individual marketing protokoli sinovdan o'tkazildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, SI asosidagi segmentatsiya va tavsiyalar konversiyani oshiradi. Taqdim etilgan konseptual ramka va boshqaruv ko'rsatkichlari (KPI) to'plami O'zbekiston sharoitida "Study in Uzbekistan" ekotizimi bilan muvofiqlashtirilgan holda replikatsiya qilish uchun taklif etiladi.

Kalit so'zlar: EduTech, sun'iy intellekt, shaxsiylashtirilgan marketing, oliy ta'lim, chatbot, veb-analitika, tavsiyaviy tizimlar, SEO/SMM, konversiya, CAC

Аннотация

Данный тезис посвящён разработке, внедрению и оценке индивидуализированных (персонализированных) маркетинговых стратегий, основанных на решениях EduTech и технологиях искусственного интеллекта (ИИ) в вузах Узбекистана. В исследовании процесс рекрутинга рассматривается как непрерывная цифровая воронка — «от данных к заявке, от заявки к приёму». Обоснованы механизмы персонализации опыта абитуриентов через интеграцию SEO, SMM, чат-ботов, образовательной аналитики и рекомендательных систем. С применением смешанного метода (цифровое наблюдение + опрос) в 2024 году был протестирован ИИ-ориентированный протокол индивидуального маркетинга на примере трёх крупных вузов. Результаты показали, что сегментация и рекомендации на основе ИИ повышают конверсию. Представленная концептуальная рамка и набор KPI предлагаются для репликации в рамках экосистемы «Study in Uzbekistan».

Ключевые слова: EduTech, искусственный интеллект, персонализированный маркетинг, высшее образование, чат-бот, веб-аналитика, рекомендательные системы, SEO/SMM, конверсия, CAC

Abstract

This thesis explores the development, implementation, and evaluation of individualized (personalized) marketing strategies based on EduTech solutions and

artificial intelligence (AI) technologies in higher education institutions of Uzbekistan. The study conceptualizes the recruitment process as a continuous digital funnel — from data to application, and from application to admission. It substantiates mechanisms for personalizing the student experience through the integration of SEO, SMM, chatbots, educational analytics, and recommender systems. Using a mixed-method approach (digital tracking + survey), an AI-driven personalized marketing protocol was tested across three major universities in 2024. The results show that AI-based segmentation and recommendations improve conversion rates. The proposed conceptual framework and KPI set are recommended for replication within Uzbekistan's "Study in Uzbekistan" ecosystem.

Keywords: EduTech, artificial intelligence, personalized marketing, higher education, chatbot, web analytics, recommender systems, SEO/SMM, conversion, CAC

Global raqobat kuchaygan sharoitda oliy ta'lim muassasalari (OTM) uchun raqamli marketing nafaqat ko'rinuvchanlik vositasi, balki ma'lumotga tayangan boshqaruv mexanizmi sifatida ham strategik ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy abituriyent qaror qabul qilishda ko'pkanalli raqamli manbalardan foydalanadi; demakki, OTMlar talabani ehtiyoj va niyatini real vaqtda sezuvchi, unga mos kontent va xizmat taklifini avtomatik hosil qiluvchi tizimlarga muhtoj. EduTech va SI bu yerda ikki asosiy funksiyani bajaradi: (1) shaxsiylashtirish — foydalanuvchi profili, xulqi va kontekstiga mos takliflar; (2) optimallashtirish — resurslarni KPIlarga nisbatan taqsimlash, marketing sarfini kamaytirish. Mazkur ishda O'zbekiston sharoitida SI yordamida individual marketing strategiyasining metodik asosi, jarayon dizayni va empirik natijalari taqdim etiladi.

Xizmat sifatini oshirish va javob vaqti qisqarishi borasida soha tahlillarida isbotlangan raqamlashtirishning jarayoniy ustunliklari (mas., biznes jarayonlarni IT orqali soddalashtirish) ta'lim rekrutmentida ham qo'llanadi: uzluksiz axborot almashinuvi, monitoring va tezkor qayta yo'naltirish¹. Ta'limdagi dialog agentlari (chatbotlar) esa 24/7 muloqotni avtomatlashtirib, yuqori yuklama davrlarida ma'muriy ishni yengillashtiradi².

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt (SI) asosidagi individual marketing arxitekturasida oliy ta'lim muassasalarida talabalarni jalb etish jarayonini tubdan o'zgartiruvchi strategik vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. 1-jadvalda keltirilgan modelda jarayon to'rt qatlam — ma'lumot yig'ish, modellash, yetkazish va optimallashtirish bosqichlarida tashkil etilgan bo'lib, har biri o'zaro integratsiyalashgan holatda yagona raqamli ekotizimni shakllantiradi. Ma'lumot yig'ish bosqichida GA4, CRM va ETL texnologiyalari asosida foydalanuvchi xatti-harakatlari va UTM intizomi bo'yicha sessiyalar to'planadi, bu esa ma'lumotlar

¹ Laurenza, E., Quintano, M., Schiavone, F., & Vrontis, D. (2018). The effect of digital technologies adoption in healthcare industry: A case-based analysis. *Business Process Management Journal*, 24(4), 965–984. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0084>

² Okonkwo, C. W., & Ade-Ibijola, A. (2021). Chatbots applications in education: A systematic review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100033>

to'liqligi va ishonchlilikini ta'minlaydi. Keyingi bosqichda k-means, GBM va logit modellar orqali talabalar ehtimoliy konversiya reytingi bo'yicha segmentlanadi hamda tavsiyaviy tizimlar orqali individual kontent xaritasi tuziladi. Shundan so'ng SEO, SMM, e-pochta, chatbot va landing sahifalar orqali omnichannel kommunikatsiya yo'lga qo'yilib, foydalanuvchilar qiziqish darajasi va niyatiga (intent) asoslangan yo'naltirish amalga oshiriladi. Yakuniy bosqichda esa A/B testlar, byudjet atribusiyasi va natijalarni o'lchovchi KPI tizimlari orqali marketing xarajatlari optimallashtirilib, CAC (Customer Acquisition Cost) kamaytiriladi hamda ROAS (Return on Advertising Spend) ko'rsatkichi oshiriladi. Ushbu arxitektura OTMlarda marketing faoliyatini avtomatlashtirish, konversiya zanjirini qisqartirish va talabalarni jalb etish jarayonini raqamli ko'rsatkichlar asosida boshqarishga imkon beradi.

1-jadval.

**SI asosidagi individual marketing arxitekturasi va boshqaruv
ko'rsatkichlari (KPI)¹**

Qatlam	Texnologik modul	Asosiy funksiyalar	KPI (o'lchov chastotasi)
Ma'lumot yig'ish	GA4/CRM + ETL	Sessiyalar, eventlar, UTM intizomi, lead ma'lumotlari	Ma'lumot to'liqligi (%), data-lag (kun) – haftalik
Modellash	Segmentatsiya (k-means), propensity (GBM/logit), tavsiyaviy tizim	Ehtimoliy konversiya reytingi, personal kontent xaritasi	AUC/PR-AUC, lift@10, rekomend muvaffaqiyati – oylik
Yetkazish	SEO/SMM, e-pochta/messenjer, chatbot, landing	Omnichannel orkestratsiya, intent-based yo'naltirish	CTR/engagement, TTR, self-service ulushi – haftalik
Optimallashtirish	Byudjet taqsimoti, A/B, atribuksiya	CACni pasaytirish, ROASni oshirish	CAC, ROAS, enroll per 1000 sessiya – oylik

Empirik tahlil natijalari (2-jadval) esa ushbu yondashuvning amaliy samaradorligini isbotladi. 2024-yilda uchta OTMda o'tkazilgan sinov natijasida organik trafik 38,2 mingdan 56,2 minggacha oshib, 47 foizlik o'sish qayd etildi. SMM platformalaridagi o'zaro faollik 4,8 foizdan 7,9 foizgacha yetib, 65 foizlik yuksalishga erishildi. Chatbot tizimi javob tezligi 96 soniyadan 35 soniyagacha kamaydi, bu foydalanuvchi bilan aloqa samaradorligini oshirdi. Ariza to'ldirish jarayonida konversiya 21 foizdan 26 foizgacha, qabul bosqichida esa 39 foizdan 46 foizgacha ko'tarildi, bu esa 7 foiz punktga yaxshilanishni anglatadi. Eng muhim natijalardan biri sifatida CAC ko'rsatkichi 412 dollardan 333 dollargacha tushib, har bir jalb qilingan talabaga sarflanadigan xarajat 19 foizga qisqardi. Shu bilan birga, talaba qoniqish indeksi 4,1 dan 4,4 gacha oshdi.

Ushbu natijalar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellektga asoslangan raqamli marketing vositalarining joriy etilishi nafaqat reklama samaradorligini oshiradi, balki oliy ta'lim muassasalari uchun real iqtisodiy tejamkorlik yaratadi. Avtomatlashtirilgan

¹ Muallif ishlanmasi

voronka jarayoni orqali har bir foydalanuvchi bosqichma-bosqich kuzatilib, unga mos individual kontent taklif etilishi talabani qabulgacha yetaklaydigan personal yo'l xaritasini shakllantiradi. Natijada, OTMlar raqamli maydonda barqaror brend sifatida shakllanadi, marketing byudjeti oqilona taqsimlanadi va xalqaro raqobatbardoshlik sezilarli darajada ortadi. Shu sababli, "Study in Uzbekistan" ekotizimi doirasida SI asosidagi individual marketing yondashuvlarini kengaytirish mamlakat ta'lim eksporti salohiyatini oshirish va oliy ta'limni global bozorga muvaffaqiyatli integratsiyalash uchun strategik muhim yo'nalish sifatida e'tirof etiladi.

O'zbekiston OTM larida EduTech va sun'iy intellekt asosida individual marketing strategiyasini joriy etish rekrutment voronkasining barcha bosqichlarini sezilarli darajada optimallashtiradi. Taklif etilgan arxitektura — ma'lumot, modellashtirish, yetkazish, optimallashtirish, "Study in Uzbekistan" ekotizimi bilan bog'lab, milliy miqyosda replikasiya qilishga mos. Keyingi bosqichlarda tavsiyaviy tizimlarni ko'p tilli-kontekstli ma'lumotlar bilan boyitish, atributsiya modellarini chuqurlashtirish va SI qarorlarining etik auditi uchun ko'rsatkichlar majmuini joriy etish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Choudaha, R. (2018). Building sustainable international student recruitment strategy: Integrating data, digital, and diversity. *Journal of International Students*, 8(3), 1458–1475.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
3. Laurenza, E., Quintano, M., Schiavone, F., & Vrontis, D. (2018). The effect of digital technologies adoption in healthcare industry: A case-based analysis. *Business Process Management Journal*, 24(4), 965–984. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0084>
4. Okonkwo, C. W., & Ade-Ibijola, A. (2021). Chatbots applications in education: A systematic review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100033>
5. Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2017). Brand management and higher education marketing: A strategic review and implications for the future. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 232–245.
6. Vrontis, D., & Papasolomou, I. (2020). Digital and social media marketing in higher education: Implications for global branding. *International Journal of Educational Management*, 34(9), 1551–1568.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). The challenges and opportunities of social media marketing in the 21st century. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

Sapayev Axmed Durdibayevich

Ranch Texnologiya Universiteti Iqtisodiyot kafedrası v.v b. dotsenti

E-mail: ahmed_17@mail.ru

Tel: +998914253003

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarining yashil marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar asosida takomillashtirish yo'nalishlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda marketing faoliyatining raqamli transformatsiyasi, ekologik innovatsiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi hamda raqamli yechimlar (Big Data, IoT, AI, Blockchain) orqali yashil marketingni optimallashtirish usullari yoritilgan. O'zbekiston sanoat korxonalarining amaliy tajribasi asosida tahlillar olib borilib, korxonalarining ekologik brend imijini mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiluvchi model taklif etiladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, raqamli texnologiyalar, raqamli transformatsiya, ekologik innovatsiyalar, Big Data, sun'iy intellekt, ESG, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В данной статье рассматриваются направления совершенствования стратегий «зелёного» маркетинга предприятий на основе цифровых технологий. В исследовании освещены вопросы цифровой трансформации маркетинговой деятельности, экономической эффективности внедрения экологических инноваций, а также методы оптимизации «зелёного» маркетинга с использованием цифровых решений (Big Data, IoT, AI, Blockchain). На основе анализа практического опыта промышленных предприятий Узбекистана предложена модель, способствующая укреплению экологического имиджа бренда и повышению конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, цифровые технологии, цифровая трансформация, экологические инновации, Big Data, искусственный интеллект, ESG, устойчивое развитие.

Abstract

This article analyzes the directions for improving corporate green marketing strategies based on digital technologies. The study highlights the digital transformation of marketing activities, the economic efficiency of implementing ecological innovations, and methods of optimizing green marketing through digital solutions (Big Data, IoT, AI, Blockchain). Based on the practical experience of industrial enterprises in Uzbekistan, a model is proposed that contributes to strengthening the ecological brand image and increasing the competitiveness of enterprises.

Keywords: green marketing, digital technologies, digital transformation, ecological innovations, Big Data, artificial intelligence, ESG, sustainable development.

KIRISH

So'nggi yillarda raqamli transformatsiya jarayonlarining jadal rivojlanishi korxonalarning strategik boshqaruv tizimlariga tub o'zgarishlar kiritmoqda. Shu bilan birga, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan yashil marketing konsepsiyasi korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim strategik omilga aylanmoqda. Yashil marketingning asosiy mohiyati korxona faoliyatini ekologik xavfsizlik, resurslarni tejash va barqaror rivojlanish prinsiplari bilan uyg'unlashtirishdan iboratdir.

Raqamli texnologiyalar — xususan, sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar tahlili (Big Data), tarmoqlangan sensor tizimlari (IoT) hamda blokcheyn texnologiyasi - yashil marketing strategiyalarini amalga oshirish va monitoring qilishda yangi metodologik imkoniyatlarni yaratmoqda. Bu texnologiyalar yordamida korxonalar ishlab chiqarish jarayonida hosil bo'layotgan ekologik ma'lumotlarni real vaqt rejimida yig'ish, tahlil qilish, energiya sarfini nazorat qilish hamda ekologik brendni shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasida "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi ¹hamda "Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi doirasida ekologik innovatsiyalarni raqamli boshqaruv bilan uyg'unlashtirish muhim ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Shu nuqtai nazardan, raqamli texnologiyalar asosida yashil marketing strategiyasini takomillashtirish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy samaradorlikni ham oshirishga qaratilgan muhim ilmiy va amaliy masaladir.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda tahliliy va statistik yondashuvlar qo'llanildi. Xalqaro va milliy statistik ma'lumotlar, ilmiy maqolalar hamda rasmiy hisobotlar asosida moliyalashtirish mexanizmlari baholandi. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD), jahon banki va global ekologik fondi kabi tashkilotlarning hisobotlari asosida O'zbekiston va xorij tajribasi taqqoslandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda yashil iqtisodiyot konsepsiyasi raqamli transformatsiya jarayonlari bilan uzviy bog'liq holda shakllanib, global miqyosda barqaror rivojlanish siyosatining asosiy ustunlaridan biriga aylandi. BMTning Atrof-muhit dasturiga ko'ra, yashil iqtisodiyot "ijtimoiy tenglik va ekologik xavfsizlikni ta'minlagan holda, past uglerodli, resurs tejamkor va inklyuziv iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan tizimdir"² Shu nuqtai nazardan, korxonalarning yashil marketing strategiyalarini shakllantirishda raqamli texnologiyalarning o'rni tobora ortib bormoqda.

Kotler va Keller (2016) ³ta'kidlaganidek, "marketing strategiyasi endilikda nafaqat iste'molchi ehtiyojlarini qondirish, balki ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni ham o'z ichiga olishi zarur" (p. 89). Shunga o'xshash fikrni Peattie va Crane (2021) ilgari surib, yashil marketingni "korxonaning iqtisodiy manfaatlari bilan ekologik qadriyatlar

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

² UNEP, F. "Climate Risks in the Power Generation Sector." (2024).

³ Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Essex: Pearson Education Limit

o'rtasidagi muvozanatni topishga qaratilgan boshqaruv tizimi" sifatida tavsiflaydi (p. 157). Ularning tadqiqotlari korxona strategiyalarida raqamli tahlil va ma'lumotlarga asoslangan yondashuvning barqarorlikni oshirishdagi rolini alohida ko'rsatib beradi.

Porter va Kramer (2019) ¹ "creating shared value" konsepsiyasi orqali raqamli texnologiyalar yordamida ijtimoiy va ekologik qadriyatlarni iqtisodiy qiymat yaratish mexanizmlariga aylantirish mumkinligini asoslab bergan. Ularning fikricha, "raqamli platformalar orqali korxonalar atrof-muhitga ta'sirni o'lchab, ekologik samaradorlikni biznes strategiyasining asosiy komponentiga aylantirishi mumkin"

Germaniyada "KfW Development Bank" yillik 40 milliard yevrodan ortiq mablag'ni yashil raqamli loyihalarni moliyalashtirishga yo'naltirib, "eco-innovation and digital sustainability" tamoyillarini ishlab chiqqan.²

Mahalliy olimlar tomonidan ham ushbu yo'nalishda ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Mamatov Sh.A. O'zbekistonda yashil iqtisodiyotni moliyaviy qo'llab-quvvatlashda "bank tizimi ekologik loyihalarga kredit ajratishda raqamli baholash mexanizmlaridan foydalanishi zarur"ligini ta'kidlaydi³ Komilovich, Ermatov Musojalil esa "yashil energiyaga o'tish jarayonida raqamli platformalar yordamida imtiyozli kreditlar va soliq yengilliklari samaradorligini nazorat qilish" zarurligini qayd etgan⁴. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligining tahliliy hisobotida esa "xalqaro moliyaviy institutlar bilan raqamli integratsiya asosida yashil investitsiyalarni monitoring qilish" mexanizmini taklif etilgan.⁵

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonning yashil iqtisodiyotga o'tish dinamikasi va investitsion oqimlarining tarkibi chuqur o'rganildi. So'nggi yillarda mamlakatda yashil investitsiyalar hajmi 2020-yildagi 2 350 mlrd so'mdan 2023-yilda 5 650 mlrd so'mgacha oshgan, bu esa sohaning izchil rivojlanayotganini ko'rsatadi.⁶ Shu bilan birga, umumiy investitsiyalar tarkibida yashil loyihalarga yo'naltirilgan mablag'lar ulushi 2020-yilda 4,2 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda bu ko'rsatkich 12,3 foizgacha yetgan. Bu ijobiy o'sishga qaramay, xalqaro standartlarga nisbatan hali past ko'rsatkich hisoblanadi. Investitsiyalarning yarmi davlat va xalqaro tashkilotlar hissasiga to'g'ri kelayotgani, xususiyl sektorning ulushi esa atigi 19 foiz atrofida ekani iqtisodiy tizimda raqamli va moliyaviy mexanizmlarni uyg'unlashtirishning sustligini anglatadi. Tijorat banklarida ekologik tavakkalchilikni baholash mezonlarining yo'qligi, moliyaviy vositalarning tor doirada shakllangani va raqamli moliyaviy

¹ Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Philanthropy's new agenda: Creating value." *Harvard business review* 77 (1999): 121-131.

² Bahn-Walkowiak, Bettina. "Eco-innovation observatory: country profile 2018-2019 Germany." (2020).

³ Mamatov, Mamajan. "Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning ilmiy konsepsiyalari." *YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT* 1.6 (2023).

⁴ Komilovich, Ermatov Musojalil. "ENERGETIKA BOZORI VA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH." *BILGI ÇEŞMESI* 1.8 (2025): 174-181.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi. (2023). *Yashil investitsiyalarni jalb etish bo'yicha strategik yo'nalishlar: Tahliliy hisobot*. Toshkent.

⁶ <https://green.imv.uz/uz/>

tizimlarning yetarli darajada joriy etilmagani ushbu holatni yanada murakkablashtirmoqda.

Raqamli texnologiyalarni yashil marketing strategiyasiga tatbiq etish korxonalar uchun ekologik samaradorlikni o'ldash va boshqarishning aniq indikatorlarini yaratish imkonini beradi. Masalan, IoT texnologiyalari yordamida ishlab chiqarish jarayonidagi chiqindilarni, energiya sarfini va resurslardan foydalanishni avtomatik kuzatish orqali Big Data tizimlariga uzluksiz ma'lumotlar oqimi ta'minlanadi. Ushbu ma'lumotlar sun'iy intellekt yordamida qayta ishlanib, uglerod izini kamaytirish, energiya tejamlorlikni oshirish hamda ekologik strategiyalarni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi. Bunday tizimlar raqamli nazorat orqali ishlab chiqarish jarayonining har bir bosqichida ekologik natijalarni aniqlash va ularni marketing strategiyasi bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi. Natijada, korxona nafaqat ekologik javobgarlikni oshiradi, balki iste'molchi nazarida ishonchli va barqaror brend sifatida shakllanadi.

Empirik tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni faol joriy etgan O'zbekiston korxonalarida energiya sarfi o'rtacha 15 foizga, chiqindi hajmi 12 foizga kamaygan, mahsulotning ekologik imiji esa 20 foizdan ortiq oshgan. Bular raqamli texnologiyalar asosida yashil marketingni shakllantirish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy samaradorlikni ham ta'minlayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, mamlakatda bu jarayonni kengaytirish uchun institutsional muhit, moliyaviy infratuzilma va raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish muhim omil bo'lib qolmoqda.

1-jadval.

Korxonalarning yashil marketing strategiyasini raqamli texnologiyalar asosida takomillashtirish modeli¹

No	Raqamli texnologiya	Raqamli texnologiyaning vazifasi	Texnologiyaning joriy etilganlik natijasi
1	IoT sensorlar	Ma'lumotlarni yig'ish	Energiya va resurslar nazorati
2	Big Data va AI	Ma'lumotlarni tahlil qilish	Ekologik samaradorlik ko'rsatkichlari
3	Blockcheyn	Qarorlarni boshqarish	Shaffoflik va kuzatuvchanlik
4	CRM	Bozor bilan aloqa	Yashil brend imiji

Mazkur 1-rasmdagi model korxonalarning yashil marketing strategiyasini raqamli texnologiyalar yordamida bosqichma-bosqich takomillashtirish imkonini beradi. Har bir bosqich bir-biri bilan uzviy bog'langan bo'lib, IoT va sensor texnologiyalari orqali ishlab chiqarish jarayonidagi ma'lumotlarning real vaqt rejimida yig'ilishi keyingi tahliliy bosqichlar uchun asosiy ma'lumot manbaini shakllantiradi. Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalari ushbu ma'lumotlarni chuqur qayta ishlash, ekologik samaradorlik darajasini aniqlash va resurslardan foydalanishdagi nomutanosibliklarni aniqlash imkonini beradi. Blockchain va CRM tizimlari esa korxona faoliyatining shaffofligini ta'minlab, iste'molchi ishonchini mustahkamlovchi raqamli kuzatuv

¹ Muallif ishlanmasi

mexanizmini yaratadi. Yakuniy bosqichda SMM va e-CRM vositalari yordamida korxona o'zining ekologik qadriyatlarini raqamli kommunikatsiya kanallari orqali samarali yetkazadi, bu esa yashil brend imijining shakllanishi va mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

Ushbu integratsion yondashuv raqamli texnologiyalarni yashil marketing jarayonining barcha zvenolariga tatbiq etish orqali nafaqat ekologik samaradorlikni oshiradi, balki korxonaning strategik boshqaruv tizimini optimallashtiradi. Modelning qo'llanishi natijasida korxonalar resurslardan foydalanishni real vaqt rejimida nazorat qilish, chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkorlikni oshirish va ekologik ma'lumotlarni ochiq boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bois, mazkur model raqamli transformatsiya sharoitida yashil marketing strategiyasining metodologik asosini shakllantiruvchi innovatsion yechim sifatida baholanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida ta'kidlash lozimki, raqamli texnologiyalar asosida korxonalarning yashil marketing strategiyasini takomillashtirish O'zbekiston iqtisodiyotida barqaror rivojlanish modelini shakllantirishning asosiy drayverlaridan biridir. IoT, Big Data, AI va Blockchain texnologiyalarining uyg'un qo'llanilishi korxonalar uchun ekologik mas'uliyatni o'lchash, nazorat qilish va strategik boshqaruvda foydalanish imkonini beradi. Shu bilan birga, ekologik investitsiyalarni moliyalashtirish tizimida raqamli vositalardan foydalanish, yashil obligatsiyalar bozorini shakllantirish, moliyaviy shaffoflikni ta'minlash va xususiy sektorni faol jalb etish mexanizmlarini yaratish zarur. Yashil marketing strategiyasining raqamli transformatsiyasi natijasida korxonalar ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan barqarorlikka erishadi, milliy iqtisodiyot esa global yashil raqobat muhitiga muvaffaqiyatli integratsiyalanadi. Shu bois, O'zbekiston sharoitida raqamli texnologiyalar asosida yashil marketing strategiyalarini takomillashtirish ilmiy asoslangan, uzoq muddatli va institutsional yondashuvni talab etuvchi dolzarb strategik vazifa sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11- sentyabr PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. UNEP, F. "Climate Risks in the Power Generation Sector." (2024).
3. Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Essex: Pearson Education Limit
4. Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Philanthropy's new agenda: Creating value." Harvard business review 77 (1999): 121-131.
5. Bahn-Walkowiak, Bettina. "Eco-innovation observatory: country profile 2018-2019 Germany." (2020).
6. Mamatov, Mamajan. "Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning ilmiy konsepsiyalari." YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT 1.6 (2023). Komilovich, Ermatov Musojalil. "ENERGETIKA BOZORI VA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH." 1.8 (2025): 174-181.

7. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi. (2023). Yashil investitsiyalarni jalb etish bo'yicha strategik yo'nalishlar: Tahliliy hisobot. Toshkent.

8. <https://green.imv.uz/uz/>

SANOAT KORXONALARINING IQTISODIY BARQARORLIGINI INNOVATSION STRATEGIYALAR ORQALI TA'MINLASH VA RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI

To'rayev Sardorbek To'rayevich

Toshkent davlat texnika universiteti,
Iqtisodiyot va moliya vazirligi,
davlat qarzi departamenti, yetakchi mutaxassisi.

ORCID: 0009-0004-0871-0143

E-mail: sdrdbktrv@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada sanoat korxonalarining iqtisodiy barqarorligini innovatsion strategiyalar asosida oshirishning ilmiy-nazariy asoslari tahlil qilinadi. Tadqiqotda barqarorlikni baholash uchun ko'rsatkichlar tizimini shakllantirish, ularni integral indeksga agregatsiya qilish yondashuvlari hamda innovatsiyalarni joriy etish orqali moliyaviy, ishlab chiqarish va bozor barqarorligini mustahkamlash mexanizmlari asoslab beriladi. Ilg'or mamlakatlar tajribasi va milliy siyosat hujjatlari fonida korxona darajasida barqarorlik indikatorlari tarkibi aniqlanadi; ichki (kapital sig'imi, texnologik yangilanish, kadrlar salohiyati) va tashqi (energiya narxlari, logistika, global talab) omillarning o'zaro ta'siri modellashiriladi. Natijalarda kompozit (integral) indeksdan foydalanib, innovatsion faoliyat intensivligi va strategik boshqaruv sifati oshgani sari korxonaning iqtisodiy barqarorlik balining sezilarli yaxshilanishi ko'rsatiladi; investitsion portfelni diversifikatsiya qilish, raqamli boshqaruv (ERP/BI), energiya samaradorligi va texnologik modernizatsiya yo'nalishlari bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

Kalit so'zlar: iqtisodiy barqarorlik, innovatsion strategiya, integral indeks, kapital sig'imi, investitsion portfel, raqamli boshqaruv, energiya samaradorligi, sanoat siyosati.

Аннотация

В статье анализируются научно-теоретические основы повышения экономической устойчивости промышленных предприятий на основе инновационных стратегий. В исследовании обоснованы подходы к формированию системы показателей для оценки устойчивости, их агрегации в интегральный индекс, а также механизмы укрепления финансовой, производственной и рыночной устойчивости за счёт внедрения инноваций. На фоне опыта развитых стран и национальных стратегических документов определён состав индикаторов устойчивости на уровне предприятия; моделируется взаимное влияние внутренних (капиталоёмкость, технологическое обновление, кадровый потенциал) и внешних (цены на энергоносители, логистика, глобальный спрос) факторов. Результаты показывают, что с ростом интенсивности инновационной деятельности и качества стратегического управления значительно повышается интегральный балл экономической устойчивости предприятия. Даны практические рекомендации по

диверсификации инвестиционного портфеля, цифровому управлению (ERP/BI), энергоэффективности и технологической модернизации.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, инновационная стратегия, интегральный индекс, капиталоемкость, инвестиционный портфель, цифровое управление, энергоэффективность, промышленная политика.

Abstract

The article analyzes the scientific and theoretical foundations for enhancing the economic stability of industrial enterprises based on innovative strategies. The study substantiates approaches to developing a system of indicators for assessing stability, their aggregation into an integral index, and mechanisms for strengthening financial, production, and market stability through the implementation of innovations. Against the background of international best practices and national policy frameworks, the composition of enterprise-level stability indicators is defined; the interaction between internal (capital intensity, technological renewal, human potential) and external (energy prices, logistics, global demand) factors is modeled. The results show that as the intensity of innovation activities and the quality of strategic management increase, the composite (integral) index of economic stability significantly improves. Practical recommendations are proposed for investment portfolio diversification, digital management (ERP/BI), energy efficiency, and technological modernization.

Keywords: economic stability, innovation strategy, integral index, capital intensity, investment portfolio, digital management, energy efficiency, industrial policy.

Global siyosiy-iqtisodiy noaniqliklar sharoitida milliy sanoatning raqobatbardoshligi va makrobarqarorlikni ta'minlashda korxona darajasidagi iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash dolzarb masalaga aylandi. Sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlarni kengaytirish, hududiy sanoat salohiyatini faollashtirishga qaratilgan choralarda korxonalar fonda korxonalardan samarali innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va ularni resurs-chegaralangan, tashqi muhit yuqori dinamik bo'lgan sharoitda izchil amalga oshirish talab etiladi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, barqarorlikni alohida ko'rsatkichlar bilan baholash fragmentar tasavvur beradi; shu bois integratsiyalashgan, ko'p mezonli yondashuv zarur. Mazkur tezisda korxona iqtisodiy barqarorligini baholash uchun integral indeks yaratish metodologiyasi va uni innovatsion rivojlanish strategiyalari bilan uyg'unlashtirish ilmiy asoslari ishlab chiqiladi.

Iqtisodiy barqarorlikni baholashda ko'rsatkichlar tizimi kompleks bo'lishi, ya'ni moliyaviy (likvidlik, rentabellik, moliyaviy mustaqillik, "moliyaviy yostiq" hajmi), ishlab chiqarish-operatsion (quvvatlardan foydalanish, tannarx dinamikasi, nosozlik va brak vaqti, energiya sig'imi), bozor (sotuvlar barqarorligi, assortiment diversifikatsiyasi, eksport ulushi), innovatsion (R&D intensivligi, yangi texnologiyalar ulushi, raqamli boshqaruv darajasi) va institutsional (boshqaruv tuzilmasi samaradorligi, korporativ nazorat, ESG intizomi) bloklarni qamrab olishi lozim. Mazkur indikatorlar normalash va og'irlashtirish orqali bir butun kompozit barqarorlik indeksiga agregatsiya qilinadi; og'irliklar ekspert bahosi va ma'lumotlar-driven

(masalan, asosiy komponentlar tahlili yoki entropiya usuli) texnikalari bilan aniqlanishi mumkin. Bunda indikatorlar o'rtasidagi o'zaro ta'sir va substitutsiya darajasi hisobga olinadi; komplementar omillar uchun qo'shma ta'sirni aks ettiruvchi noadditiv agregatsiya (masalan, Choquet integrali) qo'llanishi barqarorlik balining realroq tasvirini beradi.

Metodologik jihatdan integral indeks ikki bosqichda quriladi: birinchisi — diagnostika (statik va dinamik ko'rinishda), ikkinchisi — politika aloqasi (strategik qarorlar bilan integratsiya). Diagnostika bosqichida ko'rsatkichlar bo'yicha me'yoriy diapazonlar va "dinamik me'yor"lar aniqlanadi; haqiqiy qatorlar me'yoriy trayektoriya bilan taqqoslanib, tafovut trendlari baholanadi. Bu yondashuv korxonaning holatini "me'yoriy ish tartibi"ga nisbatan joylashtiradi hamda qisqa muddatli shovqinlardan tozalangan barqaror trendni ajratadi. Politika aloqasi bosqichida indeks komponentlari bo'yicha elastiklik tahlili bajarilib, barqarorlikni eng kuchli "tortuvchi" omillar (R&D intensivligi, energiya samaradorligi, raqamli boshqaruv yetukligi) prioritet sifatida ajratiladi. Shunga muvofiq innovatsion strategiya quyidagi vektorlar bo'yicha shakllantiriladi: (i) kapital sig'imi yuqori bo'lgan bo'g'irlarda texnologik yangilanish va energiya tejamkor uskunalarga sarmoya, (ii) ERP/BI tizimlari orqali operatsion shaffoflik va qarorlarni tezkor qo'llab-quvvatlash, (iii) mahsulot portfelini yuqori qo'shilgan qiymatga yo'naltirish, eksport bozorlari talabiga mos sertifikatlash va standartlash, (iv) innovatsion-investitsion portfelni diversifikatsiya qilish va bosqichma-bosqich (stage-gate) boshqarish.

Tashqi muhitning yuqori o'zgaruvchanligi sharoitida barqarorlikni faqat ichki tejamkorlik orqali ta'minlash yetarli emas; risklarga chidamlilikni oshiruvchi mexanizmlar — xomashyo va energiya narxlari xavflarini xedjirlash, ko'p kanalli logistika, ta'minotchilar bazasini diversifikatsiya qilish — indeksning bozor-institutsional blokiga singdiriladi. Shu bilan birga, milliy sanoat siyosati va hududiy sanoat salohiyatini oshirishga qaratilgan choralar bilan uyg'unlikda, korxona darajasida innovatsion loyihalar uchun imtiyozli moliyalashtirish, davlat-xususiy sheriklik, maqsadli grantlar va soliq mexanizmlaridan oqilona foydalanish barqarorlik indeksining moliyaviy subindeksini kuchaytiradi.

Empirik jihatdan, integral indeksning sezgirlik tahlili shuni ko'rsatadiki, innovatsion faoliyat intensivligi (R&D/sotuvlar, yangi texnologiyalar ulushi) va raqamli boshqaruv yetukligi (integratsiyalashgan ERP/BI, real-vaqtli KPI monitoring) oshishi korxonaning umumiy barqarorlik balini tezroq ko'taradi; energiya samaradorligidagi yaxshilanishlar esa tannarx volatilligini pasaytirib, rentabellik subindeksini barqarorlashtiradi. Kapital sig'imi yuqori tarmoqlarda (kon-chikuv, kimyo, metallurgiya, mashinasozlik) innovatsion investitsiyalarni bosqichma-bosqich portfelga joylashtirish va ishlab chiqarish jarayonlarini raqamlashtirish barqarorlik indeksidagi o'sishni bir vaqtda bir nechta blok bo'yicha ta'minlaydi. Shu bilan birga, qisqa muddatli regressiya baholashlari ayrim davrlarda statistik ahamiyat yetishmasligini ko'rsatishi mumkin; bu holat sabab-oqibat bog'liqliklarini chuqurroq, uzun vaqt qatori va sababiy inferens metodlari asosida tahlil qilish zaruratini bildiradi.

1-jadval
Innovatsion strategiyalar asosida sanoat korxonalari iqtisodiy barqarorligini kompleks baholashning indikator-mezonlari tizimi¹

Indikator	Ta'rifi	O'lchov birligi	Taklif og'irlik (w, %)	Manba
Joriy likvidlik	Aylanuvchi aktivlar , qisqa majburiyatlar	marta	6	Buxgalteriya hisobotlari
Moliyaviy mustaqillik	O'z kapitali, jami aktivlar	%	6	Moliyaviy hisobot
Rentabellik	Sof foyda, sotuvlar	%	6	Moliyaviy hisobot
Quvvatdan foydalanish	Amaldagi ishlab chiqarish, quvvat	%	6	Ishlab chiqarish reestri
Tannarx dinamikasi	Yillik o'sish, tannarx	%	5	Buxgalteriya, ERP
Brak/nostoyka vaqti	Yo'qotishlar ulushi	%	4	TPM/OEE hisobi
Sotuvlar barqarorligi	Sotuv dispersiyasi , trend	indeks	5	Sotuvlar reestri
Eksport ulushi	Eksport, umumiy sotuv	%	5	Tashqi savdo hisobi
R&D intensivligi	R&D / sotuvlar	%	7	Budjet/IFRS
Yangi texnologiyalar ulushi	So'nggi 3 yildagi yangilanishlar	%	7	Tex. reestr
ERP/BI yetukligi	Integratsiya darajasi (0–5)	ball	7	Ichki audit
Energiya sig'imi	kWh/1 mln so'm mahsulot	kWh/so'm	6	Energiya balansi
Suv sig'imi	m ³ /1 mln so'm mahsulot	m ³ /so'm	4	Resurs hisobi
ESG intizomi	Moslik (0–100)	ball	5	ESG audit
Risklarni xedjirlash	Xedj qamrovi (xomashyo/energiya)	%	4	Moliy

1-jadvalda keltirilgan indikatorlar tizimi korxonalarining iqtisodiy barqarorligini baholashda integral indeks (IEBI) yaratishning nazariy asosini tashkil etadi. U moliyaviy, operatsion, bozor, innovatsion, raqamli boshqaruv, resurs samaradorligi va institutsional barqarorlik kabi yetti asosiy blokdan iborat bo'lib, har biri korxonaning umumiy iqtisodiy mustahkamligiga turlicha, ammo o'zaro bog'liq ta'sir ko'rsatadi.

Mazkur tizimning ahamiyati shundaki, u barqarorlikni faqat moliyaviy natijalar orqali emas, balki innovatsion faollik, raqamli texnologiyalarni joriy etish, energiya samaradorligi va ESG intizomi kabi zamonaviy mezonlar bilan ham baholash imkonini beradi. Bu yondashuv dissertatsiya mavzusida ilgari surilgan “sanoat korxonalarining iqtisodiy barqarorligini innovatsion strategiyalar asosida oshirish” konsepsiyasi bilan to'liq uyg'un: chunki jadvaldagi har bir indikator innovatsion boshqaruv qarorlarini qabul qilishda kompleks o'lchov sifatida xizmat qiladi.

¹ “Bakanov M.I., Sheremet A.D. *Teoriya ekonomicheskogo analiza*” (2018) hamda Sheremet A.D. (2017); NEP (2017) “Financing Sustainable Development” va “Global Trends in Renewable Energy Investment 2020”

Masalan, R&D intensivligi, ERP/BI tizimlari yetukligi va yangi texnologiyalar ulushi kabi indikatorlar bevosita innovatsion strategiyalar samaradorligini aks ettiradi; energiya va suv sig'imi esa "yashil iqtisodiyot" tamoyillariga mos holda resurslardan oqilona foydalanish ko'rsatkichidir. Natijada, ushbu integral indeks korxonaning moliyaviy barqarorligi bilan bir qatorda, uning innovatsion tayyorgarligi va uzoq muddatli raqobatbardoshligini ham aniqlaydi.

1-jadval tadqiqot mazmunining markaziy g'oyasini — ya'ni innovatsion strategiyalar yordamida iqtisodiy barqarorlikni tizimli baholash va oshirish tamoyilini amaliy modellashiradi.

Uning asosiy afzalligi — ko'rsatkichlarning integratsiyalashganligi, raqamli va innovatsion o'lchamlarning hisobga olinishi hamda xalqaro metodologiyalar bilan uyg'unligidadir. Shu sababli, bu jadval dissertatsiya tadqiqotining nazariy modeli va keyingi amaliy tahlillar uchun asosiy "indikator karkasi" sifatida xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni tasdiqlaydiki, korxona iqtisodiy barqarorligini baholashda integral indeksdan foydalanish fragmentar metrikalarga nisbatan ustun: u ko'p o'lchamli barqarorlikni yagona kompozit bahoga keltiradi, siyosiy va boshqaruv qarorlariga aniq prioritetlar beradi va vaqt bo'yicha dinamik kuzatuvni ta'minlaydi. Innovatsion strategiyalar — texnologik yangilanish, energiya tejamkorligi, raqamli boshqaruv, mahsulot portfelining yuqori qo'shilgan qiymatga yo'naltirilishi — indeksning asosiy subbloklarida sinxron yaxshilanishni vujudga keltiradi. Tashqi muhit volatilligi sharoitida risklarni boshqarish, ta'minot-logistika diversifikatsiyasi va moliyaviy yostiqni shakllantirish barqarorlikning uzluksizligini kafolatlaydi. Amaliy tavsiyalar sifatida: (i) ko'rsatkichlar tizimini me'yorlash va og'irlashtirishning aralash (ekspert + ma'lumotlarga tayanuvchi) usullaridan foydalanish; (ii) indeks sezgirlikni muntazam qayta kalibrlash; (iii) innovatsion-investitsion portfelni stage-gate mantiqda boshqarish; (iv) ERP/BI platformalari asosida real-vaqtli barqarorlik panelini joriy etish taklif etiladi. Mazkur yondashuv korxonalarning raqobatbardoshligini oshirib, sanoatning uzluksiz modernizatsiyasi va milliy iqtisodiy barqarorlikka bevosita hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bakanov, M. I., & Sheremet, A. D. (2018). Teoriya ekonomicheskogo analiza. Moskva: Finansy i statistika.
2. Sheremet, A. D. (2017). Metodika finansovogo analiza. Moskva: INFRA-M.
3. Kozin, M. N. (2017). Dinamicheskaya model otsenki proizvodstvenno-ekonomicheskoy ustoychivosti oboronnoy predpriyatiya. Audit i finansovyy analiz, (4), 24–31.
4. Pleshkov, S. Yu. (2018). Razrabotka mekhanizma povysheniya urovnya ekonomicheskoy ustoychivosti deyatel'nosti stroitel'nogo predpriyatiya (Avtoref. dis. kand. ekon. nauk). Yekaterinburg.
5. Shakhgiraev, I. U., & Saidov, A. A. (2022). Strategicheskoe upravlenie kak mekhanizm obespecheniya finansovo-ekonomicheskoy ustoychivosti predpriyatiya. Industrial'naya ekonomika: Nauchno-prakticheskiy zhurnal, 2(1), 50–56.

6. Zarova, E. V. (2020). Metodologiya integral'noy otsenki ustoychivogo razvitiya predpriyatiy. Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika, 19(12), 45–57.
7. UNEP. (2017). Financing Sustainable Development: The Role of Sovereign Wealth Funds for Green Investment. Geneva: United Nations Environment Programme.
8. Frankfurt School-UNEP Centre/BNEF. (2020). Global Trends in Renewable Energy Investment 2020. Frankfurt am Main.
9. Yarullina, G. R. (2018). Dinamicheskaya model monitoringa ustoychivogo ekonomicheskogo razvitiya promyshlennogo predpriyatiya. Audit i finansovyy analiz, (6), 195–202.
10. Angilella, S., Corrente, S., & Greco, S. (2018). Robust sustainable development assessment with composite indices aggregating interacting dimensions: The hierarchical-SMAA-Choquet integral approach. European Journal of Operational Research, 271(3), 1181–1196. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.06.035>

EKOLOGIK MARKETING STRATEGIYALARI VA ULARNING BARQAROR RIVOJLANISHDAGI ROLI

Qo'ziyev Jaloliddin Alisher o'g'li

TDIU Marketing kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: jaloladdinxorazmiy@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisdá ekologik marketing va barqaror marketingning mohiyati hamda ularning zamonaviy marketingdagi o'rnini ko'rib chiqilgan. Tezisdá ekologik mahsulotlarni ishlab chiqish va targ'ib etish jarayonlari, shuningdek ekologik toza brendlarni yaratishning ahamiyati tahlil qilingan. Yashil iste'molchilarning xarid qilish odatlari va yashil reklamaning ularga ta'siri haqida ma'lumot berilgan. Tadqiqotda korxonalarning ekologik mas'uliyatni oshirishi va mahsulotlarda ekologik yorliqlardan foydalanishning foydali jihatlari ko'rsatilgan. Natijada, ekologik tamoyillarga asoslangan marketing jamiyatda barqaror rivojlanishni ta'minlashga yordam berishi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: ekologik marketing, barqaror marketing, ekologik mahsulotlar, ekologik toza brendlar, yashil iste'molchilar, yashil reklama, ekologik mas'uliyat, ekologik yorliqlar.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматриваются сущность экологического маркетинга и устойчивого маркетинга, а также их роль в современной маркетинговой системе. В работе анализируются процессы разработки и продвижения экологических продуктов, значение формирования экологически чистых брендов. Описываются особенности поведения зеленых потребителей и влияние на них зеленой рекламы. Также показана важность повышения экологической ответственности предприятий и применения экологических ярлыков на продукции. В результате подчеркивается, что маркетинг, основанный на экологических принципах, способствует устойчивому развитию общества.

Ключевые слова: экологический маркетинг, устойчивый маркетинг, экологические продукты, экологически чистые бренды, зеленые потребители, зеленая реклама, экологическая ответственность, экологические ярлыки.

Abstract

This thesis examines the concept of ecological marketing and sustainable marketing, as well as their role in modern marketing practices. The study analyzes the development and promotion of eco-friendly products and the importance of building environmentally clean brands. It discusses the behavior of green consumers and the influence of green advertising on their purchasing decisions. The research also highlights the importance of corporate environmental responsibility and the use of eco-labels on products. As a result, it is emphasized that marketing based on ecological principles contributes to the sustainable development of society.

Keywords: ecological marketing, sustainable marketing, eco-friendly products, environmentally clean brands, green consumers, green advertising, environmental responsibility, eco-labels.

Bugungi kunda global miqyosda yuzaga kelayotgan ekologik muammolar, iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhit ifloslanishi insoniyat oldida jiddiy masalalarni qo'yimoqda. Ushbu holat barqaror rivojlanish tamoyillarini amaliyotga tatbiq etish, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarida ekologik yondashuvlarni keng joriy etishni talab qilmoqda. Shu nuqtai nazardan, ekologik marketing konsepsiyasi zamonaviy marketing tizimining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida shakllanmoqda.

Ekologik marketingning asosiy maqsadi nafaqat foyda olish, balki atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslardan oqilona foydalanish va jamiyatda ekologik ongni rivojlantirishdir. Bunday yondashuvda korxonalar o'z mahsulotlarini ekologik mezonlarga muvofiq ishlab chiqarib, iste'molchilarga ularning sog'lom hayot tarziga mosligini targ'ib etadilar. Ekologik marketing strategiyalari esa ushbu jarayonni tizimli yo'lga qo'yishga, bozorda ekologik toza mahsulotlar ulushini oshirishga hamda iste'molchilarda yashil qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Barqaror rivojlanish konsepsiyasi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik omillar uyg'unligini ta'minlashni nazarda tutadi. Shu bois, ekologik marketing strategiyalarining barqaror rivojlanishdagi o'rni nihoyatda muhimdir. Ular korxonalarni ijtimoiy mas'uliyatli faoliyat yuritishga, resurslarni tejashga va ekologik xavfsizlikni ta'minlashga undaydi. Natijada, ekologik tamoyillarga asoslangan marketing nafaqat korxona imijini mustahkamlaydi, balki mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishiga ham hissa qo'shadi.

Ekologik marketing konsepsiyasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab jahon ilmiy hamjamiyatining diqqat markazida bo'lib kelmoqda. Tadqiqotchilar bu yo'nalishni turlicha talqin qilgan bo'lsalar-da, ularning umumiy fikricha ekologik marketing — bu marketing faoliyatining atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirishga va barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan strategik yondashuvdir.

F. Kotler va G. Armstrong asarlarida ekologik marketing barqaror iste'molni rag'batlantiruvchi va ekologik ongni oshiruvchi vosita sifatida talqin etiladi. Peattie (1995) "Green Marketing" nomli ishida yashil marketingni korxonaning ijtimoiy mas'uliyatli faoliyatining tarkibiy qismi sifatida ko'rsatgan. Ottman (2011) esa ekologik brend yaratish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlashda yashil reklamaning o'rnini chuqur tahlil qilgan.

So'nggi yillarda barqaror marketing va ekologik strategiyalar o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha tadqiqotlar kuchaydi. Belz va Peattie (2012) o'zlarining "Sustainability Marketing" nomli asarida barqaror rivojlanish tamoyillari asosida marketing siyosatini shakllantirish zarurligini asoslab bergan. Mahalliy tadqiqotchilar orasida ham ekologik mahsulotlar bozori, yashil reklama va iste'molchilarning ekologik xulq-atvori bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, O'zbekiston olimlari ekologik marketingni milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish omili sifatida ko'rib chiqmoqdalar.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ekologik marketing strategiyalari barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, resurslardan oqilona foydalanish va jamiyatda ekologik madaniyatni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Shu bois

ushbu mavzuni yanada chuqurroq tahlil qilish amaliy va ilmiy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

So'nggi yillarda O'zbekistonda ekologik muammolarga nisbatan e'tibor kuchayib, davlat siyosati va iqtisodiyotda barqaror rivojlanish tamoyillari faol joriy etilmoqda. Shu jarayonda korxonalar o'z faoliyatida ekologik marketing strategiyalarini qo'llashga tobora ko'proq e'tibor bera boshladilar. Tadqiqot doirasida o'zbek va xorijiy kompaniyalar tajribalari solishtirilib, ekologik marketingning iqtisodiy samaradorligi, iste'molchilarning ekologik ong darajasi hamda yashil reklama vositalarining ta'siri o'rganildi.

Ekologik marketing strategiyalarini faol joriy etayotgan kompaniyalar, xususan, oziq-ovqat, tozalovchi vositalar va qadoqlash materiallari ishlab chiqaruvchilari, bozorda ijobiy imij va mijozlar ishonchini oshirishga erishgan. Masalan, qadoqlashda qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish yoki ishlab chiqarish chiqindilarini kamaytirish orqali brendning ijtimoiy mas'uliyat darajasi oshgan. Bu holat marketing strategiyalarining nafaqat iqtisodiy, balki ekologik va ijtimoiy samaradorligini ham ko'rsatadi.

Xorijiy tajriba tahlili shuni ko'rsatadiki, PepsiCo, Unilever, Patagonia kabi kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini barqarorlik tamoyillariga asoslagan holda, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, chiqindilarni kamaytirish va "yashil" reklama orqali iste'molchilarni jalb qilishda sezilarli natijalarga erishgan. Ularning tajribasidan kelib chiqib, O'zbekiston korxonalari uchun ham ekologik strategiyalarni shakllantirishda kommunikatsion ochiqlik, iste'molchilar bilan ishonchli aloqalar o'rnatish hamda ekologik innovatsiyalarni kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, ekologik marketing strategiyalari korxonaga quyidagi natijalarni beradi:

- mahsulot raqobatbardoshligini oshiradi;
- iste'molchilar ishonchini mustahkamlaydi;
- ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni kuchaytiradi;
- uzoq muddatli barqaror rivojlanish uchun asos yaratadi.

Demak, ekologik marketing strategiyalarini samarali qo'llash nafaqat iqtisodiy foyda, balki ekologik xavfsizlik, ijtimoiy barqarorlik va milliy iqtisodiyotning uzoq muddatli rivojlanishiga ham xizmat qiladi.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, ekologik marketing strategiyalari barqaror rivojlanishni ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Ekologik yondashuv korxonalarga nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy ishonch va ijobiy imij olib keladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab ortib bormoqda, ammo iste'molchilarning ekologik ong darajasini yanada oshirish zarur. Shu bois, korxonalar marketing siyosatida ekologik tamoyillarni chuqur integratsiya qilish, yashil reklama va ekologik yorliqlardan samarali foydalanish lozim. Bunday yondashuv mamlakat iqtisodiyotining barqaror va ekologik xavfsiz rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4-oktyabr PQ-4477-sonli "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-4539502>
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education Limited.
3. Peattie, K. (1995). Green Marketing. London: Pitman Publishing.
4. Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Berrett-Koehler Publishers.
5. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. 2nd Edition. Wiley.
6. Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing." Electronic Green Journal, No. 1 (2).
7. Qodirova, M. M. (2021). Ekologik marketing va barqaror rivojlanish konsepsiyasi. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING AMALIY MASALALARI

Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada to'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy masalalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi olimlarning yondashuvlari va fikr-mulohazalari o'rganilgan. Marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha iste'molchilar afzalliklari keltirilgan. To'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy jihatlarini yaxshilash bo'yicha xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik sohasi, to'qimachilik korxonalari, marketing, marketing tadqiqotlari, marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy masalalari.

Аннотация

В данной статье рассматриваются практические вопросы применения маркетинговых исследований на текстильных предприятиях. Изучаются подходы и мнения экономистов к понятию маркетинговых исследований. Представлены потребительские предпочтения, сформированные на основе результатов маркетинговых исследований. Сделаны выводы по совершенствованию практических аспектов применения маркетинговых исследований на текстильных предприятиях.

Ключевые слова: текстильная промышленность, текстильные предприятия, маркетинг, маркетинговые исследования, практические вопросы применения маркетинговых исследований.

Abstract

This article examines the practical application of marketing research in textile enterprises. It explores economists' approaches and views on the concept of marketing research. Consumer preferences formed based on marketing research results are presented. Conclusions are drawn for improving the practical application of marketing research in textile enterprises.

Keywords: textile industry, textile enterprises, marketing, marketing research, practical application of marketing research.

KIRISH

To'qimachilik sanoati har doim iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib kelgan. So'nggi yillarda bozordagi raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning talablarining o'zgarishi tufayli to'qimachilik korxonalari marketing tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Marketing tadqiqotlari korxona uchun bozorni o'rganish, iste'molchilarning afzalliklarini aniqlash hamda mahsulot va xizmatlarni takomillashtirishda muhim vositadir. Ushbu maqolada to'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaliy jihatlari o'rganiladi va ularning samaradorligi tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ilmiy-uslubiy manbalarda marketing tadqiqotlari tushunchasi bo'yicha iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan turli ta'riflar va yondashuvlar keltirilgan.

Xorijlik iqtisodchi olimlar O.Kaliyeva, O.Mixaylova va V.Kovalevskiylar marketing tadqiqotlari atamasiga quyidagi ta'rifni berishgan: "Marketing tadqiqotlari bu biznes tadqiqotlari shakli va amaliy sotsiologiyaning bo'limi bo'lib, u bozor tomonidan belgilab qo'yilgan iqtisodiyotdagi iste'molchilar, raqobatchilar va bozorlarning xatti-harakatlari, istaklari va afzalliklarini, shuningdek, korxonaning bozordagi o'rnini tushunishga qaratilgan" [1].

Chet ellik soha mutaxassisi I.L.Akulich fikricha, "Marketing tadqiqotlari bozor bilan bog'liq ko'plab jihatlar haqida ma'lumot berishi mumkin. Biroq, marketing tadqiqotlarini bozor tadqiqotlari bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Marketing tadqiqotlari bozor tadqiqotlari, iste'molchilarni o'rganish, raqobatchilarni o'rganish va hokazolarni o'z ichiga olgan umumiy tushunchadir" [2].

Respublikamiz soha mutaxassislariidan biri X.Qodirov "Namangan viloyatida tekstil mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish yo'llari" mavzusida ilmiy-tadqiqot olib borgan, u o'zining ilmiy izlanishlarida tekstil mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratgan [3, 4].

Yuqoridagi ta'rif va fikr-mulohazalarni e'tirof etgan holda marketing tadqiqotlari tushunchasiga biz tomonimizdan quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: "Marketing tadqiqoti, avvalo ishlab chiqaruvchi, iste'molchilarni marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash uchun foydalaniladigan ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan funksiyadir; bozor konyunkturasi, ya'ni narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, klassifikatsiya va tahlil qilishdir; bozor, mahsulot haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to'plamidir; marketing faoliyatini takomillashtirish va baholashdir; korxonalarning samaradorligini nazorat qilish va marketingni jarayon sifatida tushunishni yaxshilashdir".

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda to'qimachilik sohasidagi yetakchi beshta to'qimachilik korxonalari ma'lumotlari o'rganildi. Marketing tadqiqotlari uchun so'rovnomalar, intervyular va bozorda kuzatuv usullari qo'llanildi. Ma'lumotlar yig'ishda 100 ta iste'molchi ishtirok etdi. Yig'ilgan ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida qayta ishlandi va natijalari jadval shaklida taqdim etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida beshta to'qimachilik korxonasida ishlaydigan 100 ta iste'molchidan quyidagi asosiy ma'lumotlar yig'ildi: mahsulot sifatiga bo'lgan talab: 65 % respondentlar yuqori sifatli mahsulotni ustun ko'rishadi; narx siyosati haqida fikrlar: 45 % iste'molchilar narx va sifat muvozanatiga e'tibor beradi; raqobatchilar mahsulotlari bilan solishtirish: 30 % respondentlar raqobatchi brendlarning dizayni va

ranglariga ko'proq e'tibor qaratadi; reklama va axborot ta'siri: 55 % iste'molchilar reklama orqali yangi mahsulotlar haqida xabardor bo'lishadi (jadval).

1-jadval

Marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha iste'molchilar afzalliklari¹

Omilar	Respondentlar foizi (%)
Mahsulot sifati	65
Narx siyosati	45
Raqobatchilar dizayni	30
Reklama ta'siri	55

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalari mahsulot sifatini oshirishga katta e'tibor qaratishi lozim, chunki iste'molchilar uchun sifat eng muhim omil hisoblanadi. Narx siyosati va reklama samaradorligini yaxshilash orqali esa mijozlar bazasini kengaytirish mumkin. Shuningdek, raqobatchilar mahsulotlarining dizayn va estetik ko'rinishi ham xaridorlarning tanlovida rol o'ynaydi. Shu bois, marketing tadqiqotlari natijalarini amaliyotga tatbiq etish korxonalar samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlarining natijalarini korxona strategiyasida qo'llash lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

To'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlari bozordagi talablarni chuqur anglash, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish va samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi. Tadqiqot natijalari asosida korxonalar sifat, narx va reklama sohalariga ko'proq e'tibor qaratishi tavsiya etiladi.

To'qimachilik korxonalari uchun marketing tadqiqotlari mahsulotni yaxshilash, bozor talabini tushunish va raqobatda muvaffaqiyat qozonishda kalit hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. — Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л.Акулич. - Минск: Высшэйшая школа, 2010. - 524 с.

3. Х.Қодиров. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ошириш. 08.00.11 – Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент — 2020 йил. 59-бет;

4. Х.Қодиров. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда халқаро сифат менежментининг ўрни. Экономика и инновационные технологии, (3), 125–132.

https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/10808

¹ Muallif ishlanmasi

INSTITUTIONAL TRANSFORMATION AND COMPETITIVENESS OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE CASE OF KHOREZM REGION

Salayev Jasurbek Komilovich

Director of the Pedagogical Skills Center of Khorezm Region,
PhD in Economics, Acting Associate Professor.

Abstract

The article analyzes the main trends of small business participation in industrial production processes, using the Khorezm region as a case study. Based on statistical data, the study examines the volume of industrial output produced by small enterprises in recent years, growth rates, and structural characteristics. The regional analysis identifies the share of small business in industry, its activity in leading sectors, and its impact on production efficiency, as well as the interrelation with investment processes. Furthermore, the opportunities and existing challenges of small business development in industry are assessed, and practical recommendations for their improvement are proposed.

Keywords: small business, industry, production trends, Khorezm region, investment, regional development..

Annotatsiya

Maqolada kichik biznesning sanoat ishlab chiqarish jarayonlarida ishtirok etishining asosiy tendensiyalari Xorazm viloyati misolida tahlil qilingan. Statistik ma'lumotlar asosida so'nggi yillarda kichik korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotlari hajmi, o'sish sur'atlari va tarkibiy xususiyatlari o'rganilgan. Hududiy tahlil kichik biznesning sanoatdagi ulushi, yetakchi tarmoqlardagi faolligi, ishlab chiqarish samaradorligiga ta'siri hamda investitsiya jarayonlari bilan o'zaro bog'liqligini aniqlab beradi. Shuningdek, sanoatdagi kichik biznesni rivojlantirish imkoniyatlari va mavjud muammolar baholangan hamda ularni takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, sanoat, ishlab chiqarish tendensiyalari, Xorazm viloyati, investitsiya, hududiy rivojlanish.

Abstract

The article analyzes the main trends of small business participation in industrial production processes, using the Khorezm region as a case study. Based on statistical data, the study examines the volume of industrial output produced by small enterprises in recent years, growth rates, and structural characteristics. The regional analysis identifies the share of small business in industry, its activity in leading sectors, and its impact on production efficiency, as well as the interrelation with investment processes. Furthermore, the opportunities and existing challenges of small business development in industry are assessed, and practical recommendations for their improvement are proposed.

Keywords: small business, industry, production trends, Khorezm region, investment, regional development.

Small business is considered one of the key factors of sustainable growth in the modern economy. It not only creates new jobs but also increases the flexibility of production processes and ensures the competitiveness of the economy. In particular, the active participation of small businesses in the industrial sector plays a significant role in expanding production volumes, ensuring the efficient use of resources, and introducing innovative technologies. Therefore, the scientific analysis of small business performance indicators in industrial production is one of the pressing issues.

In recent years, the development of small business and private entrepreneurship has become a priority direction of state policy in the Republic of Uzbekistan. Presidential decrees and government resolutions have been aimed at supporting small businesses, providing tax incentives, developing the credit system, and strengthening industrial infrastructure. The “Uzbekistan – 2030” Strategy also identifies the increase of small business’s share in the economy and the enhancement of their efficiency in industrial production as one of the key tasks.

Khorezm region is one of the economically potential territories of the republic, where sectors such as agricultural product processing, construction materials production, light industry, and food industry are rapidly developing. In this process, the activity of small business entities plays an important role, directly influencing the overall industrial indicators. Studying the share of small business in the region’s industry, analyzing its development dynamics and structural features makes it possible to determine the opportunities for sustainable development of regional industry.

The issue of small business development and the related institutional reforms has long been the focus of attention of both international and national scholars. In particular, J. Schumpeter assessed innovative activity as a key driver of economic growth, emphasizing small entrepreneurship as a decisive factor in the renewal and adaptability of the economic system. M. Porter, in turn, substantiated that small enterprises contribute to strengthening local competition, fostering sectoral innovations, and enhancing the effectiveness of market mechanisms [1].

In theories of regional development, issues related to industrial location and intersectoral balance occupy an important place. A. Marshall, in his concept of “industrial agglomeration,” argued that the concentration of industrial enterprises in specific territories reduces production costs and enhances competitiveness [2]. M. Porter’s “cluster theory” further interprets regional clustering as an important mechanism for increasing industrial efficiency, stimulating innovation, and creating new jobs [3].

Foreign literature also widely covers modern trends in industrial development, particularly the concept of “Industry 4.0,” digital transformation, and the factors of the green economy (Klaus Schwab, OECD reports, and others). These approaches highlight the introduction of high technologies, the expansion of innovative product manufacturing, and the consideration of environmental factors as key priorities for sustainable industrial development [4].

Among Uzbek researchers, scholars such as G. Rahimov, S. G‘ulomov, and A. Ismoilov have paid special attention to the analysis of supporting small businesses,

ensuring the stability of the entrepreneurial environment, infrastructure development, and regulatory reforms [5–8]. For instance, in his article “The System of Reforms in the Development of Small Business in Uzbekistan,” S. G‘ulomov emphasized the advantages of simplifying regulatory mechanisms and providing services based on the “one-stop shop” principle. Furthermore, Uzbek economists such as K. Kh. Abdurakhmonov, M. G. Pardayev, S. Salayev, R. I. Nurimbetov, A. Abdullayev, and others have conducted in-depth studies on the transformation of regional industrial sectors, the enhancement of production capacity, and the introduction of digital technologies [9]. Their research particularly focuses on the role of small businesses in industry, the benefits created by state support, and infrastructural mechanisms of assistance.

Local empirical studies demonstrate that the share of small businesses in industrial production is steadily increasing, making them an essential factor of regional economic growth. In particular, observations conducted in the Khorezm region show that small businesses are more active in sectors such as agricultural product processing, construction materials production, and light industry. Therefore, the analysis of the existing scientific literature indicates the need to apply classical economic theories, clustering approaches, and the findings of local researchers in a comprehensive manner to study the trends of small business in industrial production.

The issue of industrial development in the Khorezm region remains problematic. Specifically, the share of industrial products in the regional gross domestic product (GRDP) is more than twice as low compared to the national level. While identifying the main directions for industrial development in the region, supporting industrial enterprises and increasing the number of small business entities operating in the sector will contribute to raising its share in the GRDP. Therefore, it is necessary to assess the role and significance of small businesses in ensuring industrial growth in the region and to determine, through quantitative methods, the impact of changes in their number on gross output [10].

In general, it is observed that the share of small businesses in the industry of the Khorezm region is relatively high, although in some years sharp fluctuations can be seen. For example, in 2014, despite maintaining the growth rate at the national level, the regional share declined from 36.8 percent in the previous year to 29.7 percent. As a result, during the studied period, for the first time, the regional share fell below the national average. The sharp increase in the following two years led small businesses in the region’s industry to reach their maximum level in the past decade, once again surpassing the national level.

Both at the national and regional levels, a decline in the share of small businesses in industry was observed in 2019, although in the region this decline was relatively less significant. However, a sharp decline in 2021 resulted in the regional share once again differing significantly from the national average, this time in the opposite direction. Apart from some fluctuations, the period from 2010 to 2016 witnessed an increase in the share, while a decline was observed from 2017 to 2024. Nevertheless, these results do not lead to the conclusion that the development of small businesses in the industrial

sector in recent years has lacked positive tendencies. This is because, during the same period, the number of small business entities in the industrial sector continued to grow at a high rate.

Since the data on the number of enterprises and organizations are recorded in the register as of January 1 each year, attention has been given to the changes in key indicators reflecting the activities of small business entities in the Khorezm region's industrial sector during the period 2016–2024. Over this period, the number of registered and operating small business entities in the region's industrial sector increased by 2.3 times. At the same time, the number of inactive small enterprises—which negatively affect the overall performance of small business entities—also grew rapidly, increasing by 3.3 times. Specifically, their number rose from 84 to 273 units, which contributed to a decline in the overall level of activity of small enterprises.

For the analyzed period, the highest growth rate was observed in the number of newly established small business entities, which increased by 4.9 times. On the other hand, the number of liquidated enterprises showed the lowest change, which positively influenced the survival coefficient of small businesses in the industrial sector during this period. The two indicators mentioned above—namely, the level of activity and the survival coefficient—are considered important measures in assessing changes in the share of small businesses in industrial production.

Since the enterprise register has been formed by the State Committee on Statistics starting from 2016, these indicators were calculated for the period 2016–2024 (Table 1).

Table 1.

Activity level and survival coefficient of industrial enterprises¹

Year	Activity Level		Survival Coefficient	
	Total industrial enterprises	Small industrial enterprises	Total industrial enterprises	Small industrial enterprises
2016	96,4	96,4	35,2	35,6
2017	96,8	96,8	35,5	36,1
2018	95,7	95,7	-10,8	-10,9
2019	97,9	97,8	35,9	35,9
2020	96,4	96,3	55,7	55,6
2021	94,7	94,6	68,3	68,8
2022	94,9	94,9	80,5	80,6
2023	93,5	93,4	84,4	84,3
2024	94,0	94,0	67,8	68,0

For the purpose of conducting a comparative analysis, both the activity level and the survival coefficient were calculated for total and small industrial enterprises. The obtained results indicate that the survival coefficients of total and small industrial enterprises differ insignificantly. The main differences are observed in the period 2017–2019. During this period, the survival coefficient of small industrial enterprises was 0.1

¹ Athour's work

points lower, which can be considered one of the main reasons for the decline in the share of small business entities in industrial production after 2016. The same situation was also observed in 2021 [11].

In addition, during 2017–2024, except for the years 2020 and 2024, a slight downward trend in the activity level was observed. The lowest indicator for activity level corresponds to the year 2021, which reflects the impact of restrictions introduced in 2020 due to the pandemic.

By 2016, the survival coefficient reached its lowest level, amounting to –10.8 percent for total industrial enterprises and –10.9 percent for small industrial enterprises. This indicates that, compared to the number of newly established enterprises, the number of liquidated ones exceeded by more than 10 percent. Naturally, this serves as an important indicator justifying the effectiveness of the measures undertaken to support entrepreneurial entities [12]. In subsequent years, due to the implementation of support measures, this indicator showed a positive growth trend, with only a slight decline observed in 2024. Apart from minor differences in some years, it can be concluded that the survival coefficients of total and small industrial enterprises in the region are almost identical.

Another important indicator characterizing the development of the sector is the share of enterprises and organizations belonging to the industry in relation to the total number of enterprises. This indicator was also calculated for both total and small industrial enterprises (Table 2).

As of January 1, 2014, 18.8 percent of the registered small enterprises and 15.5 percent of the total enterprises in the Khorezm region belonged to the industrial sector. However, during the studied period, no uniform trend is observed in the changes of these indicators. The share of small enterprises in industry reached its maximum value in 2019, while for total enterprises it was observed in 2022. That is, excluding the decline in 2016–2017, the share of industrial enterprises in relation to the total number of enterprises in the region showed an upward trend. The fact that the share of total and small active industrial enterprises is generally higher than that of registered enterprises indicates a relatively higher activity level in the sector. Nevertheless, in the last two years, the activity level of small industrial enterprises has declined compared to other sectors in the region [13].

In addition, the share of inactive enterprises in the industrial sector relative to the total has also increased: from 12.3 percent as of January 1, 2014, to 17.8 percent as of January 1, 2024. In small enterprises, however, this indicator showed a relatively lower change. Such results point to existing problems in ensuring the stability of industrial enterprise activity in the region.

The share of newly established small enterprises in industry was relatively high, amounting to 24.7 and 24.6 percent in 2014 and 2018, respectively. In other words, almost one in four newly established small enterprises in the region belonged to the industrial sector. However, this indicator reached its lowest level in 2016 and 2020, particularly amounting to 19.8 percent in 2020. Due to measures implemented in the following two years, the indicator increased to 22.2 percent.

Table 2

**Share of industrial enterprises in the total number of enterprises in
Khorezm region¹**

Year	Registered		Active		Inactive		Newly Established		Liquidated	
	Small enterprises	Total enterprises	Small enterprises	Total enterprises	Small enterprises	Total enterprises	Small enterprises	Total enterprises	Small enterprises	Total enterprises
2016	18,8	15,1	18,9	15,2	16,2	12,3	24,7	20,9	18,3	17,8
2017	19,1	15,4	19,2	15,5	17,9	12,9	21,2	20,4	20,8	20,1
2018	18,2	14,6	18,1	14,7	19,1	13,7	17,1	15,9	18,2	17,8
2019	19,0	14,8	19,2	15,1	12,9	8,4	23,2	22,1	19,0	18,2
2020	19,5	15,7	19,6	15,8	18,2	13,5	24,6	22,9	17,4	13,0
2021	20,0	16,1	20,1	16,2	17,7	14,5	22,2	19,4	17,7	17,4
2022	19,6	16,4	19,6	16,4	19,8	16,5	19,8	19,1	18,3	17,6
2023	19,2	16,6	19,1	16,6	19,5	17,2	20,8	20,4	20,5	17,3
2024	19,5	17,1	19,4	17,1	20,4	17,8	22,2	21,5	19,9	19,3

The share of industrial enterprises among total liquidated enterprises remained relatively large, although lower than that of newly established enterprises. It should be emphasized that the share of industry among liquidated small enterprises was relatively higher compared to the total. In 2024, the increase in the share of liquidated industrial enterprises contributed to narrowing the gap between the two indicators [14].

In order to assess the efficiency of small business entities in the industrial sector of the region, per-enterprise indicators were also analyzed. For this purpose, the value of industrial products produced by small business entities was converted to 2010 constant prices. Dividing this result by the number of active small business entities in the region made it possible to determine the output per enterprise. According to the research results, between 2013 and 2015 the output per small business entity almost doubled. However, in 2016, it declined by 11 percent compared to the previous year, although this decline was recovered in 2017. Since 2019, the output has been steadily decreasing compared to the previous year, and by 2021, it amounted to 15 million soums, which is 26.2 percent lower than in 2018. These results show that in order to ensure industrial production growth in the region, it is necessary not only to increase the number of active small business entities, their activity level, and their survival coefficient, but also to improve the efficiency of their operations.

The results of the analysis show that despite the growth trend of the real value of industrial production in the region, the share of small business entities in industry has been declining. The main reason for this is the reduction in the real output per small business entity, which directly reflects the existence of problems related to enterprise

¹ Athour's work

management and ensuring operational efficiency. Overall, the total volume of industrial production in the region demonstrates a growth tendency. In our view, one of the most promising directions for the development of industry in the region is to intensify the production processes of small business entities and thereby increase the output per enterprise.

In other words, increasing the share of small business in industry and ensuring sectoral development requires the acceleration of investment support. In this process, it is advisable to attract foreign investments and establish joint ventures through enhancing investment attractiveness.

The implementation of these proposals, developed on the basis of research findings and aimed at addressing existing problems, will ensure the development of small businesses in this direction. Taking into account the above, the next paragraph of this research focuses on assessing the significance of small business development in industry using quantitative methods.

REFERENCES

1. Marshall, A. (1920). Principles of Economics (8th ed.). London: Macmillan.
2. Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
3. Rostow, W.W. (1960). The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.
5. Abduraxmonov, Q. X. (2020). Development trends in the process of industrial modernization. Economics and Innovative Technologies, 2(38), 45–52.
6. Gulyamov, S. S., et al. (1996). Entrepreneurship and small business. Tashkent: TDIU.
7. Abdullayev, A. J. (2019). The role of small business and private entrepreneurship in economic development (The case of Tashkent region). Scientific Electronic Journal "Economics and Innovative Technologies," 2(00040), 1–13.
8. Karimov, A. (2018). The role of small business in the economy of Uzbekistan. Economics and Education, 9(3), 45–52.
9. Ismoilov, M. (2019). The experience of supporting small businesses in developed countries and lessons for Uzbekistan. International Journal of Economics and Management, 11(1), 34–42.
10. Mirziyoyev, Sh. (2020, December 30). Address of the President of the Republic of Uzbekistan to the Oliy Majlis. Khalq So'zi.
11. Do'stjanov, T. D., & Salayev, S. K. (1997). The great opportunities of small business. Urganch: Khorezm.
12. Pardayev, M. G. (2019). Problems of diversification of industrial sectors in regional economy. Economics and Education, 6(73), 12–20.13.
13. Nurimbetov, R., Kalmuratov, B., Mirzanov, B., Beglenov, N., & Bekbosinov, A. (2024). Development Of Forecasting Indicators Of Industry Development Trends

In The Republic Of Karakalpagistan. Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer, 44(3).

14. Nurimbetov, R. I., & Karimov, K. M. (2025). The role of innovation policy in advancing uzbekistan's textile industry: empirical evidence and strategic forecasting. *Innovation Science and Technology*, 1(5), 115-120.

SANOAT KORXONALARI ISHLAB CHIQUARISH SAMARADORLIGINI YASHIL TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH ORQALI OPTIMALLASHTIRISH

Ergashev Sanjarbek Sobirjon o'g'li

TDIU tadqiqotchisi

Annotatsiya

Tezisdanoat korxonalarida yashil texnologiyalarni joriy etish orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida konseptual model ishlab chiqilib, strategik rejalashtirishdan tortib monitoringgacha bo'lgan bosqichlar aniqlangan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil texnologiyalar energiya tejamkorligi, ekologik xavfsizlik va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlaydi. Tadqiqot yakunida samarali joriy etish uchun amaliy takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: yashil texnologiyalar, sanoat samaradorligi, ekologik barqarorlik, innovatsion ishlab chiqarish, konseptual model, energiya tejamkorligi

Аннотация

В тезисе проанализированы возможности повышения производственной эффективности промышленных предприятий путем внедрения зелёных технологий. На основе научных источников разработана концептуальная модель, охватывающая этапы от стратегического планирования до мониторинга. Анализ показал, что зелёные технологии способствуют энергосбережению, экологической безопасности и экономической устойчивости. По итогам исследования предложены практические рекомендации по эффективному внедрению.

Ключевые слова: зелёные технологии, производственная эффективность, экологическая устойчивость, инновационное производство, концептуальная модель, энергосбережение

Abstract

This thesis analyzes the opportunities to improve industrial production efficiency through the implementation of green technologies. Based on scientific literature, a conceptual model was developed, covering the stages from strategic planning to monitoring. The analysis shows that green technologies ensure energy efficiency, environmental safety, and economic sustainability. The study concludes with practical recommendations for effective implementation.

Keywords: green technologies, industrial efficiency, environmental sustainability, innovative production, conceptual model, energy efficiency

Zamonaviy sanoat rivojlanishida ekologik barqarorlik masalasi tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Global iqlim o'zgarishlari, tabiiy resurslarning cheklanganligi, energiya manbalarining qimmatlashuvi va atrof-muhitga bo'lgan ta'sirning kuchayib borishi sanoat korxonalarining ishlab chiqarish modelini qayta ko'rib chiqishga undamoqda. Shu nuqtai nazardan, yashil texnologiyalar — ya'ni ekologik xavfsiz, energiya tejamkor va qayta tiklanuvchi resurslarga asoslangan

texnologiyalar — ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda muhim vosita sifatida e'tirof etilmoqda.

Yashil texnologiyalarni sanoat tarmoqlariga joriy etish masalasi so'nggi yillarda xalqaro miqyosda ham, mintaqaviy darajada ham keng tadqiq etilmoqda. Xitoy, Yevropa Ittifoqi, AQSh kabi davlatlar o'z sanoatini ekologik mezonlar asosida qayta tashkil etmoqda. Ayniqsa, davlat siyosatining qat'iyligi, ekologik regulyatsiyalarning aniq belgilanishi va bozor mexanizmlarining uyg'unligi yashil texnologiyalarni muvaffaqiyatli joriy etishga kuchli turtki bo'lmoqda [1].

Ilmiy adabiyotlarda yashil texnologiyalarni tatbiq etish orqali energiya tejamkorligi, chiqindilarni kamaytirish, ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish kabi ko'plab ijobiy natijalarga erishilgan holatlar qayd etilgan. Masalan, qayta tiklanuvchi energiya manbalari, avtomatlashtirilgan monitoring tizimlari va ekologik xavfsiz ishlab chiqarish liniyalari orqali korxona nafaqat tabiatga kamroq zarar yetkazadi, balki iqtisodiy samaradorlikka ham erishadi [2][3].

Adabiyotlarda shuningdek, yashil texnologiyalarni joriy qilishda faqat texnik imkoniyatlar emas, balki ijtimoiy, institutsional va hududiy omillar ham muhim rol o'ynashi ta'kidlanadi. Mahalliy infratuzilma, xodimlarning ekologik madaniyati, ilmiy salohiyat va moliyaviy manbalar ushbu texnologiyalarni muvaffaqiyatli tatbiq etish imkoniyatlarini belgilab beradi [4]. Ayni vaqtda, Yevropa Ittifoqining "Green Deal" dasturi kabi yirik strategiyalar sanoatning ekologik transformatsiyasini qo'llab-quvvatlash uchun aniq platforma yaratmoqda [7].

Ushbu tadqiqotda aynan sanoat korxonalarining ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda yashil texnologiyalarning o'rni, ularni tatbiq etish jarayoni va bu jarayonning bosqichlari o'rganiladi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida xalqaro ilmiy maqolalarning tizimli tahlili, konseptual model tuzish va bosqichma-bosqich joriy etish yondashuvi tanlab olindi. Bunda 2020–2024 yillar oralig'ida chop etilgan 10 dan ortiq nufuzli maqolalar asos sifatida olindi. Manbalar PRISMA metodi asosida tanlab olindi, va ular asosida kontent tahlil o'tkazildi.

Tahlil natijalariga asoslanib, ushbu tadqiqotda yashil texnologiyalarni sanoatga integratsiyalash bo'yicha 6 bosqichli konseptual model ishlab chiqildi. Bular — strategik rejalashtirish, texnologik baholash, moliyaviy va institutsional tayyorgarlik, pilot loyihalarni sinovdan o'tkazish, keng qamrovli joriy etish va doimiy monitoring bosqichlaridan iborat. Bu yondashuv sanoat korxonalarida ekologik jihatdan barqaror va iqtisodiy samarali faoliyatni tashkil etishda asosiy konseptual poydevor vazifasini bajaradi.

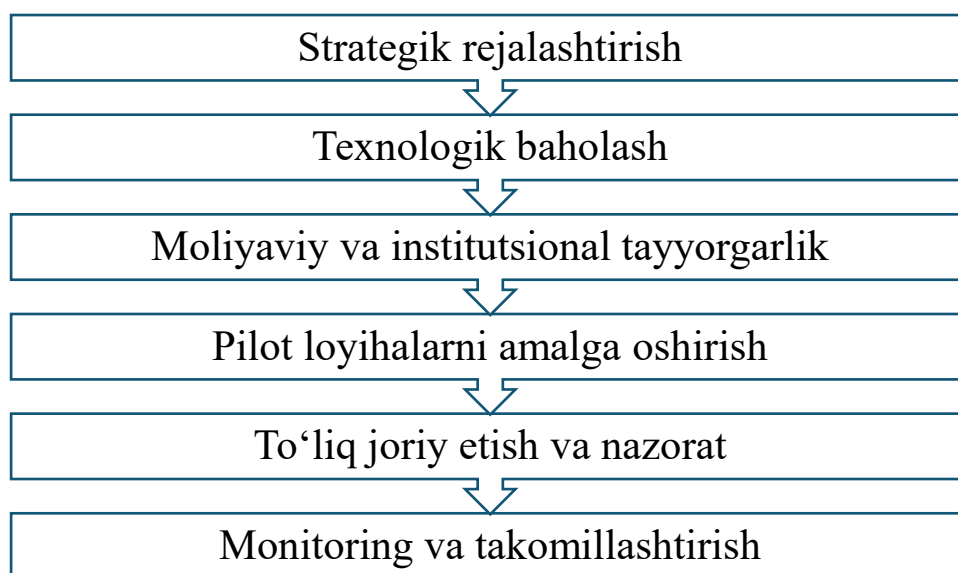
Kelgusi bo'limda ana shu model asosida mavjud holat tahlil qilinadi va ilmiy manbalar bilan solishtirma natijalar keltiriladi.

Tahlil natijalari ko'rsatadiki, bugungi global iqtisodiy muhitda sanoat korxonalarining faqatgina ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki ekologik barqarorlik bilan bog'liq yondashuvlari bilan ham baholanmoqda. Ayniqsa, yashil texnologiyalarni joriy etish orqali korxonalarda energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va umumiy ishlab chiqarish jarayonlarini ekologik mezonlarga moslashtirish tendensiyasi kuchaymoqda [1].

Xitoyda olib borilgan izlanishlar ushbu yo'nalishda alohida e'tiborga loyiq bo'lib, ayniqsa hukumat siyosatining qat'iyligi, ekologik regulyatsiyalar va bozor mexanizmlarining uyg'unligi korxonalarda yashil texnologiyalarni joriy qilishga katta ta'sir ko'rsatgan. Bu tajriba boshqa mamlakatlar uchun ham ijobiy model sifatida qaralmoqda. Shu bilan birga, bunday texnologik yondashuv korxonaga nafaqat ekologik afzallik, balki iqtisodiy foyda ham olib kelayotgani qayd etilgan [1].

Innovatsion texnologiyalarni joriy etishda eng katta samaradorlik resurslardan tejamli foydalanish orqali yuzaga chiqmoqda. Bunga 3D bosma, qayta tiklanuvchi energiya tizimlari, sun'iy intellekt yordamida boshqariladigan monitoring tizimlari misol bo'la oladi. Ular ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish, mahsulot sifatini yaxshilash va energiyaga bo'lgan ehtiyojni kamaytirishga xizmat qilmoqda [2].

Shuningdek, yashil texnologiyalar ijtimoiy darajada ham salmoqli ta'sir ko'rsatmoqda. Jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, iste'molchilar orasida ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabni oshirish va korxonalarning ijtimoiy mas'uliyatini kuchaytirish bilan bevosita bog'liq jarayonlar kuzatilmoqda. Bu esa sanoat korxonalarining o'z faoliyatini yangicha falsafada olib borishini talab qilmoqda [5].



1-rasm. Yashil texnologiyalarni joriy etish jarayoni¹

Ushbu model yashil texnologiyalarni sanoatga integratsiyalash jarayonini bosqichma-bosqich ifodalaydi. Avvalo, strategik yo'nalish belgilanadi, undan so'ng texnologiyalar tanlanadi va moliyaviy hamda tashkiliy tayyorgarlik ko'riladi. Keyinchalik pilot loyihalar asosida texnologiya sinovdan o'tkaziladi, muvaffaqiyatli natijalardan so'ng esa to'liq joriy etiladi va monitoring asosida doimiy ravishda takomillashtirib boriladi. Bu yondashuv doimiy natija va moslashuvchanlikni ta'minlaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

Bunday texnologiyalarni amaliyotga joriy etishda esa, nafaqat texnik imkoniyatlar, balki hududiy farqlar ham muhim ahamiyatga ega. Ba'zi sanoat zonalarida innovatsion infratuzilma, ilmiy salohiyat va moliyaviy qo'llab-quvvatlov kuchli bo'lsa, boshqa joylarda bu resurslar yetarli darajada emas. Hududlar o'rtasidagi bunday tafovutlar yashil texnologiyalar samaradorligining bir xilda namoyon bo'lishiga to'sqinlik qilmoqda [4].

Yashil iqtisodiyot tushunchasi faqat ekologik texnologiyalar bilan cheklanmay, balki u kengroq yondashuvni – aylana iqtisodiyot, chiqindisiz ishlab chiqarish, va ekologik mas'uliyatli boshqaruvni o'z ichiga oladi. Bu yo'nalishdagi ishlarda aynan barqaror innovatsiyalar va ularning iqtisodiy tizimga integratsiyasi chuqur tahlil etilgan. Ushbu yondashuv orqali korxonalar o'z raqobatbardoshligini saqlab qolgan holda, ekologik xavfsizlikni ham ta'minlash imkoniga ega bo'ladi [6].

Bundan tashqari, yirik sanoatlashgan davlatlarning iqlim strategiyalarida yashil texnologiyalar markaziy rol o'ynayotgani kuzatilmoqda. Masalan, Yevropa Ittifoqining "Green Deal" dasturi doirasida sanoat subyektlariga ekologik innovatsiyalarni joriy etish bo'yicha grantlar, soliq imtiyozlari va texnologik transfer dasturlari orqali qo'llab-quvvatlash mexanizmlari yo'lga qo'yilgan [7].

Ekologik toza infratuzilmalar, ayniqsa transport va yo'l qurilishi sohalarida ham muhim o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda. Bunda qayta ishlangan materiallardan foydalanish, quyosh panellarini yo'l tizimlariga integratsiyalash va raqamli nazorat tizimlarini joriy etish orqali sanoatning ekologik ta'siri sezilarli darajada kamaymoqda [8].

Sohada olib borilgan bibliometrik tahlillar esa yashil texnologiyalar bo'yicha ilmiy izlanishlarning hajmi ortib borayotganini, lekin bu sohada hanuzgacha ilmiy va amaliy bo'shliqlar mavjudligini ko'rsatmoqda. Tadqiqotchilar ekologik innovatsiyalarning bozordagi qabul qilinish darajasi, samaradorligi va texnologik integratsiyasi bo'yicha izchil natijalarga erishishga intilmoqda [9].

Og'ir sanoat tarmoqlarida, ayniqsa po'lat ishlab chiqarish sanoatida yashil texnologiyalarni joriy etish energiya samaradorligini oshirish bilan birga, korxonalarni karbonat chiqindilarini kamaytirishga va barqaror ishlab chiqarish modeliga o'tishga undamoqda. Bu yo'nalishda qo'llanilayotgan innovatsiyalar sanoatning global ekologik transformatsiyasiga hissa qo'shmoqda [10].

O'tkazilgan tahlillar va o'rganilgan ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, sanoat korxonalarida yashil texnologiyalarni joriy etish — bu zamonaviy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan birga, ekologik barqarorlikni ham ta'minlaydigan muhim strategik yondashuvdir. Global miqyosdagi tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, bunday texnologiyalarni muvaffaqiyatli integratsiyalash uchun nafaqat texnik va moliyaviy resurslar, balki institutsional yondashuv, davlat siyosati va ijtimoiy ongning uyg'unligi ham zarur.

Yashil texnologiyalarni amaliyotga tatbiq etish orqali ishlab chiqarish tannarxi kamayadi, chiqindilar hajmi qisqaradi, energiya resurslari tejaladi va eng muhimi — korxonalar ekologik xavfsizlik standartlariga yaqinlashadi. Ayniqsa, strategik

rejalashtirishdan boshlab monitoringgacha bo'lgan bosqichli yondashuv samaradorlikni oshirishda asosiy rol o'ynaydi.

Tadqiqot davomida ishlab chiqilgan konseptual modelda yashil texnologiyalarni sanoat korxonalariga joriy qilishning 6 bosqichi ajratib ko'rsatildi: strategik rejalashtirish, texnologik baholash, moliyaviy-institutsional tayyorgarlik, pilot loyihalar, to'liq joriy etish va yakuniy monitoring. Ushbu bosqichlar o'zaro uzviy bog'langan bo'lib, har biri keyingisini sifatli amalga oshirish uchun zamin yaratadi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Davlat miqyosida qo'llab-quvvatlash mexanizmlari kuchaytirilsin — grantlar, soliq imtiyozlari, subsidiyalar orqali yashil texnologiyalarni tatbiq etishga rag'bat oshirilsin.

2. Sanoat korxonalarida ekologik audit va texnologik baholash tizimi yo'lga qo'yilsin, bu orqali har bir ishlab chiqarish subyekti o'zining ekologik salohiyatini aniq baholay oladi.

3. Ekologik innovatsiyalarni sinovdan o'tkazish uchun pilot zonalar tashkil etilsin, bu esa texnologiyalarni keng doirada tatbiq etishdan oldin risklarni kamaytirishga xizmat qiladi.

4. Ishlab chiqaruvchilarning ekologik ongini oshirish bo'yicha trening va malaka oshirish dasturlari joriy qilinsin, chunki inson omili texnologik transformatsiyaning asosiy komponentlaridan biridir.

5. Yashil texnologiyalarni baholovchi va sertifikatlovchi mustaqil platformalar yaratilishi lozim, bu esa bozorda ishonchni oshiradi va nazoratni mustahkamlaydi.

Umuman olganda, yashil texnologiyalarni sanoat ishlab chiqarishiga muvaffaqiyatli joriy etish — bu nafaqat ekologik ehtiyoj, balki iqtisodiy zaruratdir. Bunday yondashuv nafaqat korxonalarning raqobatbardoshligini oshiradi, balki ularning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Mavjud ilmiy manbalar va amaliy tajribalarga tayangan holda aytish mumkinki, yashil texnologiyalarni qo'llash sanoatning ekologik va iqtisodiy kelajagini belgilovchi asosiy omilga aylanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Shen, W., Shi, J., Meng, Q., Chen, X., Liu, Y., Cheng, K., & Liu, W. (2022). Influences of Environmental Regulations on Industrial Green Technology Innovation Efficiency in China. *Sustainability*, 14(4717). <https://doi.org/10.3390/su14084717>

2. Gholamrezaei, A., Shabbooei, A. R., & Ghaferin, S. A. (2023). Application of Novel and Green Technology in Industry. *International Journal of Industrial Engineering and Operational Research*, 5(1), 1–7. <https://ijeor.com/>

3. Siddique, I. M., & Das, S. (2024). Innovations in Eco-Friendly Design and Production: Tactics, Obstacles, and Prospects Ahead. *Chemistry Research Journal*, 9(2), 32–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11281091>

4. Du, J., Liu, Y., & Diao, W. (2019). Assessing Regional Differences in Green Innovation Efficiency of Industrial Enterprises in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 940. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060940>

5. Jaiswal, S., & Mojahid, A. (2020). Innovation in Society through Green/Eco-Friendly Technology. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(1), 37–43. <https://www.ijmtst.com>
6. Ngare, I., Otieno, D., Omwami, D., Ogutu, E., Opiyo, L., Gikonyo, S., & Otieno, E. (2022). Defining Green Economy Aspects for Eco-Friendly Industrial Approaches; Their Linkages Across the Sustainable Innovation Paradigm. *Scientific Research and Essays*, 17(2), 17–23. <https://doi.org/10.5897/SRE2022.6745>
7. Khasanova, M. S., Panferov, N., & Kushch, E. (2024). Eco-Friendly Technological Advancements as a Pillar of Climate Strategies in Industrialized Nations. *BIO Web of Conferences*, 140, 01006. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202414001006>
8. Tafida, A., Alaloul, W. S., Zawawi, N. A. B. W., Musarat, M. A., & Abubakar, A. S. (2024). A Review of Eco-Friendly Road Infrastructure Innovations for Sustainable Transportation. *Infrastructures*, 9(216). <https://doi.org/10.3390/infrastructures9120216>
9. Sudirjo, F., Utami, E. Y., & Syahputri, A. (2024). Analyzing the Evolution of Sustainable Product Development Studies: A Bibliometric Review. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(3), 458–464. <https://wsshjournal.com>
10. Gawron, H., & Dobrucka, R. (2023). Green Technology and Renewable Energy in the System of the Steel Industry in Europe. *Environmental Protection and Natural Resources*, 34(3), 68–75. <https://www.degruyter.com/journal/key/EPNR>

TO'QIMACHILIK SANOATINING BARQAROR VA INNOVATSION RIVOJLANISH YO'NALISHLARI

Raximov Furqat Jalolovich

TDIU, “Yashil iqtisodiyot”
kafedrası tadqiqotchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada to'qimachilik sanoatining barqaror va innovatsion rivojlanish yo'nalishlari tahlil qilinadi. Jahon tajribasi asosida ushbu sohaning global iqtisodiyotdagi o'rni, raqamlashtirish, “yashil iqtisodiyot”, ESG standartlariga mos ishlab chiqarish, hamda innovatsion texnologiyalarni joriy etish jarayonlari yoritilgan. Shuningdek, O'zbekistonda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini modernizatsiya qilish, “Textile Industry 2030” strategiyasi doirasida yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish, eksport salohiyatini oshirish hamda klaster tizimini rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosati tahlil etilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik sanoati, innovatsion rivojlanish, barqarorlik, klaster tizimi, ESG standartlari, “yashil iqtisodiyot”, raqamlashtirish, sun'iy intellekt, IoT texnologiyalari, eksport salohiyati, Textile Industry 2030.

Аннотация

В данной статье анализируются направления устойчивого и инновационного развития текстильной промышленности. На основе мирового опыта рассматриваются роль данной отрасли в глобальной экономике, процессы цифровизации, внедрение принципов «зелёной экономики», соответствие производственных процессов стандартам ESG, а также применение инновационных технологий. Кроме того, в статье анализируется государственная политика Узбекистана, направленная на модернизацию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, производство продукции с высокой добавленной стоимостью в рамках стратегии «Textile Industry 2030», повышение экспортного потенциала и развитие кластерной системы.

Ключевые слова: текстильная промышленность, инновационное развитие, устойчивость, кластерная система, стандарты ESG, зелёная экономика, цифровизация, искусственный интеллект, технологии IoT, экспортный потенциал, Textile Industry 2030.

Abstract

This article analyzes the directions of sustainable and innovative development of the textile industry. Based on global experience, it examines the role of this sector in the world economy, the processes of digitalization, the implementation of the “green economy” principles, compliance with ESG standards, and the introduction of innovative technologies. The study also explores Uzbekistan's state policy aimed at modernizing the textile and apparel industry, producing high value-added products

under the “Textile Industry 2030” strategy, enhancing export potential, and developing the cluster system.

Keywords: textile industry, innovative development, sustainability, cluster system, ESG standards, green economy, digitalization, artificial intelligence, IoT technologies, export potential, Textile Industry 2030.

Jahon miqyosida to‘qimachilik sanoati XXI asrning eng muhim strategik tarmoqlaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bu soha nafaqat xalq xo‘jaligining iqtisodiy o‘sish drayverlaridan biri, balki barqaror rivojlanish, texnologik yangilanish va mehnat bozorida yangi ish o‘rinlarini yaratishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Global iqtisodiy va ekologik muammolar — xususan, iqlim o‘zgarishi, tabiiy xomashyo manbalari tanqisligi, energiya resurslarining cheklanganligi hamda ESG (Environmental, Social, Governance) tamoyillariga moslashish zarurati sanoat sohalarida barqaror va innovatsion yechimlarni joriy etishni taqozo etmoqda. Bu jarayonda BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs), Yevropa Ittifoqining “Green Deal” dasturi hamda UNIDO tomonidan ilgari surilayotgan toza, “yashil” va raqamlashtirilgan ishlab chiqarish modellari muhim konseptual asos vazifasini bajarmoqda.

Zamonaviy to‘qimachilik ishlab chiqarish faqatgina an‘anaviy tabiiy tolalarga emas, balki sun‘iy va kimyoviy tolalarga asoslangan yuqori texnologiyali yechimlarga suyanayotgani kuzatilmoqda. Xususan, poliestер, neylon, akril va sellyuloza asosidagi sintetik tolalarni qayta ishlash imkoniyati, ularning funksional xususiyatlari va “Smart Textile” kabi intellektual mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortishi xalqaro bozorda ilmiy-texnik rivojlanish va innovatsiyalarning yangi bosqichiga olib kelmoqda. Bu tendensiyalar nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni ta‘minlashga qaratilgan yangi paradigmani shakllantirmoqda.

O‘zbekistonda to‘qimachilik sanoati milliy iqtisodiyotning eksportbop va aholi bandligini ta‘minlovchi yetakchi tarmoqlaridan biri bo‘lib, so‘nggi yillarda xom ashyodan tayyor mahsulotgacha bo‘lgan to‘liq texnologik zanjirni yaratish yo‘lida izchil rivojlanmoqda. Mazkur sohani faqat an‘anaviy paxta yetishtirish bilan cheklamasdan, balki sun‘iy va kimyoviy tolalarga asoslangan, diversifikatsiyalangan va innovatsion ishlab chiqarish modellarini shakllantirish mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda. Shu bois, “Textile Industry 2030” strategiyasida yuqori qo‘shilgan qiymatga ega tolali mahsulotlar ishlab chiqarish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish va eksport salohiyatini oshirish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

Shu bilan birga, to‘qimachilik sanoati bilan bog‘liq neft-kimyo, kimyo, sellyuloza-qog‘oz va qayta ishlash sohalarida o‘rtasidagi integratsiya milliy iqtisodiyotda texnologik sinergiya yaratish imkonini bermoqda. Bu, o‘z navbatida, resurslardan oqilona foydalanish, import o‘rnini bosish, energiya tejankor texnologiyalarni tatbiq

etish hamda ESG standartlariga mos ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish orqali ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi.

Shuningdek, sohada raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish, sun'iy intellekt (AI) va IoT (narsalar interneti) asosidagi innovatsion yechimlardan foydalanish, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlarini kengaytirish kabi tendensiyalar barqaror industrial rivojlanishning muhim omiliga aylanmoqda. To'qimachilik sanoatini sun'iy va kimyoviy tolalar asosida barqaror hamda innovatsion rivojlantirishga qaratilgan metodologik yondashuvlarni qayta ko'rib chiqish milliy sanoatni yangi sifat bosqichiga olib chiqishda ilmiy va amaliy ahamiyatga ega. Bu yo'nalishda ilmiy tadqiqotlar olib borish, innovatsion texnologiyalar transferi, hamkorlik platformalari hamda kadrlar salohiyatini oshirish strategiyalari muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi kunda jahonda to'qimachilik mahsulotlari savdosi hajmi bo'yicha yettinchi o'rinni egallab, umumiy bozor qiymati taxminan 882 milliard AQSH dollarini tashkil etmoqda. Bu ko'rsatkich to'qimachilik sohasining global iqtisodiyotda tutgan o'rni va uning strategik ahamiyatini yaqqol namoyon etadi.

Tahlillarga ko'ra, Xitoy Xalq Respublikasi mazkur sohada yetakchi mavqega ega bo'lib, u nafaqat eksport hajmi bo'yicha, balki ishlab chiqarish va chakana savdo sohalarida ham ustunlikka ega. Xitoyning to'qimachilik sohasidagi muvaffaqiyati, asosan, yuqori texnologiyalardan foydalanish, xomashyo bazasini samarali boshqarish, arzon ishchi kuchi va davlat darajasidagi tizimli qo'llab-quvvatlash siyosati bilan izohlanadi [1].

O'zbekiston ham so'nggi yillarda to'qimachilik va tikish-trikotaj sanoati sohasini milliy iqtisodiyotning eksportga yo'naltirilgan tarmog'i sifatida rivojlantirishga katta e'tibor qaratmoqda. Prezident tomonidan imzolangan "To'qimachilik va tikish-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmon [2] sohaning institutsional va texnologik asoslarini mustahkamlashni, shuningdek, eksport salohiyatini kengaytirishni nazarda tutadi.

Ushbu farmonga muvofiq, 2025–2027-yillarda to'qimachilik va tikish-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini chuqurlashtirish, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulot ishlab chiqarish va eksport hajmini 7 milliard AQSH dollariga yetkazish maqsad qilingan. Bu vazifani amalga oshirish uchun moliyaviy va soliq imtiyozlarini nazarda tutuvchi maxsus qo'llab-quvvatlash mexanizmlari joriy etilmoqda.

Shu bilan birga, sohadagi asosiy muammolardan biri — xomashyo ta'minotining yetarli emasligi hisoblanadi. Hozirda O'zbekistonda yillik 1,3 million tonna tolani qayta ishlash quvvati mavjud bo'lsa-da, amaldagi ishlab chiqarish hajmi 1 million tonna atrofida. Bu esa mavjud salohiyatning to'liq ishga solinmayotganini ko'rsatadi. Shu bois, paxta yetishtirish samaradorligini oshirish, uning tannarxini kamaytirish va tolani chuqur qayta ishlashni kengaytirish sohadagi ustuvor vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Iqtisodiy nuqtai nazardan olib qaralganda, to'qimachilik sanoatini rivojlantirish mamlakatning eksport salohiyatini oshirish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qiymat zanjiri bo'yicha chuqur qayta ishlash hamda yangi ish o'rinlari yaratish orqali ijtimoiy barqarorlikka hissa qo'shadi. Shu bilan birga, sohada "yashil ishlab chiqarish" (green production), raqamlashtirish va ESG standartlariga mos korporativ boshqaruv tizimlarini joriy etish ilmiy-nazariy jihatdan muhim yo'nalish hisoblanadi. Xususan, klaster tizimi milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi va ishlab chiqarish zanjirining to'liq siklliligini ta'minlashda muhim strategik vositaga aylandi.

Keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, faqatgina 2019–2020-yillar davomida mamlakatda 82 ta to'qimachilik klasteri tashkil etilgan bo'lib, bu iqtisodiy islohotlar samaradorligining yaqqol ko'rsatkichi hisoblanadi. 2023-yilga kelib uchun "Association of Textile and Garment Industry Enterprises of Uzbekistan" ma'lumotlariga ko'ra mamlakatda 142 ta paxta-to'qimachilik klasterlari tashkil etgan [3]. Bu esa mamlakatda "xomashyodan tayyor mahsulotgacha" bo'lgan texnologik zanjirning to'liq integratsiyalangan holda shakllanib borayotganini ko'rsatadi.

To'qimachilik klasterlari faqat iqtisodiy emas, balki ijtimoiy va texnologik ahamiyatga ham ega. Ular orqali qishloq xo'jaligi, sanoat va xizmat ko'rsatish sohalari o'rtasidagi kooperatsiya kuchaymoqda, yangi ish o'rinlari yaratilmoqda, hududiy infratuzilma rivojlanmoqda hamda mahalliy byudjetlarga soliq tushumlari ortib bormoqda.

Shu bilan birga, respublikada to'qimachilik va tikish-trikotaj sanoatida yuqori va barqaror o'sish sur'atlarini ta'minlash, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va samarali o'zlashtirish, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish va eksport hajmini oshirish, hamda texnik va texnologik yangilanish jarayonlarini jadallashtirishga qaratilgan davlat siyosati amalga oshirilmoqda.

Ayniqsa, "klaster modeli"ni joriy etish va uni institutsional jihatdan mustahkamlash sohadagi modernizatsiya va innovatsion boshqaruvning asosiy yo'nalishi sifatida namoyon bo'lmoqda. Klasterlarning rivojlanishi — bu nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, balki xalqaro standartlarga javob beradigan yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish orqali milliy eksport salohiyatini kengaytirish imkonini ham yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, jahonda va O'zbekistonda to'qimachilik sanoati rivojlanishining asosiy tendensiyalari – bu innovatsiya, raqamlashtirish, barqarorlik va resurs tejamkorligini ta'minlashdir. Shuning uchun ham milliy iqtisodiyot uchun to'qimachilik tarmog'ini zamonaviy texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish, klaster tizimini rivojlantirish va xalqaro kooperatsiyani kuchaytirish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. Bugungi kunga kelib, O'zbekistonda to'qimachilik klasterlarini tashkil etish va rivojlantirish mamlakatning sanoat salohiyatini oshirish, xomashyoni chuqur qayta ishlash, innovatsiya va investitsiyalarni jalb qilish hamda eksport

yoʻnaltirilgan iqtisodiy modelga bosqichma-bosqich oʻtishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/textile-exports-by-country>
2. <https://sputniknews.uz/20250122/ozbekiston-toqimachilik-tikuvtrikotaj-mahsulotlar-eksport-47647182.html>
3. <https://kapital.uz/textile-perspectives>
4. Хакимов З. А., Бердиев Б. Б. ОЦЕНКА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ АГЛОМЕРАЦИОННЫХ ИНДЕКСОВ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – 2023. – С. 347-356.
5. Хакимов З. А. ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАСТЕРОВ “ИНДУСТРИЯ 4.0” //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 3. – С. 207-213.
6. Шарипов И., Хакимов З. Совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности //Экономика и инновационные технологии. – 2017. – №. 3. – С. 218-228.

KORXONALARI VA KICHIK BIZNESNI BAHOLASH TUZILMALARNING O'ZARO HAMKORLIK MEXANIZMLARI METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

O.Q. Rixsimbayev

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Ekonometrika kafedrasi dotsenti

E-mail: o.rixsimbaev@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekiston Respublikasida baholash faoliyati va bozor infratuzilmasining boshqa tuzilmalari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik mexanizmlari tahlil qilingan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida baholash tuzilmalarining rieltorlik, birja, marketing, axborot va sug'urta xizmatlari bilan integratsiyasi iqtisodiy samaradorlikni oshirish, asosiy fondlar qiymatini to'g'ri belgilash hamda investitsion jarayonlarni faollashtirishda muhim o'rin tutadi.

Kalit so'zlar: baholash tuzilmalari, bozor infratuzilmasi, asosiy fondlar bozori, rieltorlik, birja faoliyati, sug'urta, integratsiya, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В данной тезисе проанализированы механизмы взаимодействия между оценочной деятельностью и другими структурами рыночной инфраструктуры в Республике Узбекистан. В условиях рыночной экономики интеграция оценочных структур с риэлторскими, биржевыми, маркетинговыми, информационными и страховыми услугами играет важную роль в повышении экономической эффективности, правильном определении стоимости основных фондов и активизации инвестиционных процессов.

Ключевые слова: оценочные структуры, рыночная инфраструктура, рынок основных фондов, риэлторская деятельность, биржевая деятельность, страхование, интеграция, экономическая эффективность.

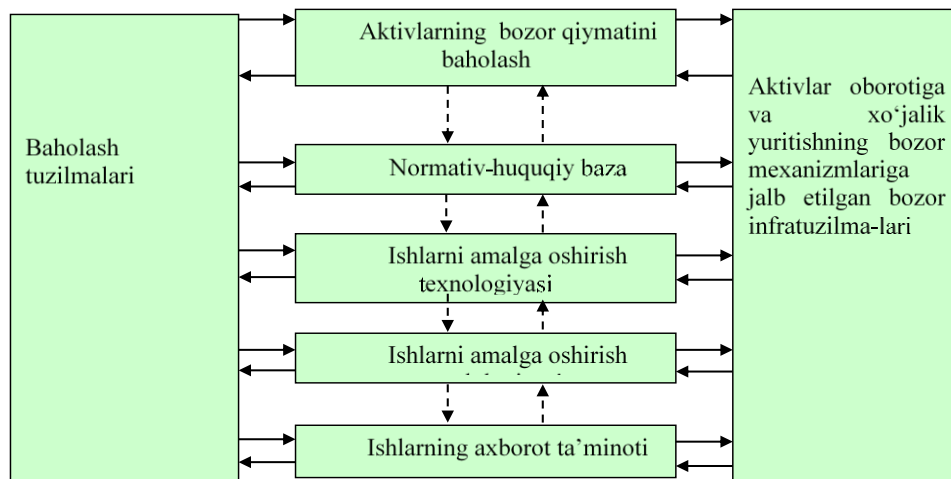
Abstract

This thesis analyzes the mechanisms of interaction between valuation activities and other structures of market infrastructure in the Republic of Uzbekistan. Under market economy conditions, the integration of valuation structures with real estate, exchange, marketing, information, and insurance services plays an important role in increasing economic efficiency, correctly determining the value of fixed assets, and enhancing investment processes.

Keywords: valuation structures, market infrastructure, fixed assets market, real estate, exchange activities, insurance, integration, economic efficiency.

Bozor iqtisodiyotining samarali ishlashi uchun asosiy shartlardan biri, bozorning rag'batlantiruvchi omillari ta'sirida iqtisodiyotdagi tovarlar, xizmatlar, pul, qimmatli qog'ozlar va ishchi kuchining oqimlariga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'rtasida o'zaro bog'liq tizimni yaratish va rivojlantirishdan iboratdir. Respublikamizda xo'jalik yuritish bozor mexanizmlariga o'tkazilishining, xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlarining kengayishi, korxonalarni tarkibiy o'zgartirish,

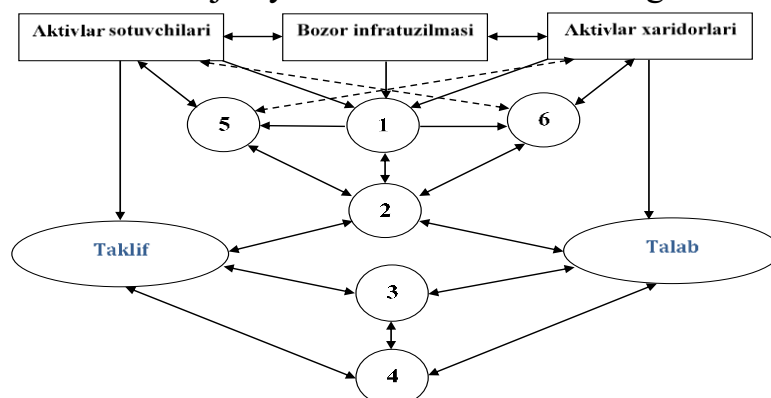
xususiylashtirish, aksiyalashtirish, xorijiy kapitalni jalb qilish va mulkiy hamda nomulkiy huquqlar bilan bog'liq operatsiyalarni rivojlantirish, baholash faoliyatining ahamiyatini oshirdi. Asosiy fondlar bozor qiymatini aniqlash va baholash xizmatlarini taqdim etish, baholash tuzilmalarining boshqa bozor tuzilmalariga, jumladan asosiy fondlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan tuzilmalarga qiymatni baholashni normativ-huquqiy tartibga solish, metodologiya va texnologiyalarni, axborot ta'minotini va boshqa resurslarni samarali ishlatishni ta'minlashga asoslangan bo'lishi kerak.



1-rasm. Baholash tuzilmalarining boshqa bozor tuzilmalari bilan o'zaro aloqalari va o'zaro hamkorligining bazaviy sxemasi¹

Respublikamiz iqtisodiyotining izchil rivojlanishi va xo'jalik yuritish bozor mexanizmlarining takomillashuvi, asosiy fondlar bozor qiymatini aniqlashga nisbatan yondashuvlarning doimiy ravishda takomillashtirilishi va baholash texnologiyalarining yangi metodologiyalarini ishlab chiqishni talab qilmoqda.

Bozor infratuzilmasi, xo'jalik yurituvchi subyektlarning asosiy fondlar bozoridagi asosiy ishtirokchilari – iste'mol talabini va taklifni shakllantiruvchi, asosiy fondlarning bozorda sotilishini ta'minlovchi sotuvchilar va xaridorlar bilan o'zaro aloqalarini va hamkorligini belgilab beradi. Bu jarayonlar 2-rasmida ko'rsatilgan



2-rasm. Asosiy fondlar bozori infratuzilmasining o'zaro aloqasi va o'zaro hamkorligi².

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Har bir ko'rsatilgan xizmat infratuzilmaning tegishli bo'g'iniga foyda olish imkonini beradi. Ushbu infratuzilmaga kiruvchi xo'jalik yurituvchi bo'g'inlar yig'indisi ko'rsatiladigan xizmatlar hajmining oshirilishidan manfaatdor, bunga asosiy fondlar miqdorini va ularning bozorda sotilish hajmini oshirish hisobidan ham erishish mumkin. Demak, bozor islohotlari tufayli dunyoga kelgan bozor infratuzilmalari ushbu islohotlarning rivojlantirilishidan va chuqurlashtirilishidan manfaatdor. Albatta, infratuzilma qanchalik rivojlangan bo'lsa, bozor shunchalik sivilizatsiyalashgan, raqobat shunchalik keskin, bozor o'yinlari qoidalarini buzish shunchalik qiyin¹.

Asosiy fondlar bilan fuqarolik-huquqiy oborotni tashkil etish va amalga oshirish hamda ushbu asosiy fondlar mulkdorlarining munosabatlarini tartibga solish jarayonida xo'jalik yurituvchi subyektlar (asosiy fondlar mulkdorlari, sotuvchilar va xaridorlar) hamda asosiy fondlar bozorining ishtirokchisi sifatida va iqtisodiyotning ushbu sektorini tartibga soluvchi organ sifatida davlat ishtirok etadi. Asosiy fondlar qiymatini baholash jarayonida ushbu baholashning maqsadli yo'nalishiga qarab baholash tuzilmalari turli tuzilmalar bilan o'zaro hamkorlik qiladi. Turli yo'nalishdagi baholash xizmatlarini ko'rsatish chog'ida baholash tuzilmalarining boshqa subyektlar bilan o'zaro hamkorligi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval.

Baholash xizmatlarini maqsadli yo'nalishiga qarab baholash tuzilmalarining boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan o'zaro hamkorligi²

Bozorlar turlari va baholash maqsadi	Qiymat turlari	Xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan o'zaro hamkorlik
1	2	3
Ko'chmas mulk bozori, fond bozori, birja va nobirja savdolari	Bozor qiymati	Sotuvchilar, xaridorlar, marketing, konsalting, birja va boshqa tuzilmalar
Investitsiyalar bozori	Investitsiya qiymati	Asosiy fondlar mulkdorlari, investorlar, marketing va konsalting tuzilmalari
Kreditlar bozori	Garov qiymati	Asosiy fondlar mulkdorlari, marketing tuzilmalari, banklar va b.
Asosiy fondlarning tugatilishi munosabati bilan qiymatni baholash	Tugatish qiymati	Asosiy fondlar mulkdorlari, xaridorlar, marketing, konsalting, birja va boshqa tuzilmalar
Asosiy fondlarga soliq solishga aniqlik kiritish	Bozor qiymati yoki soliq to'g'risidagi qonun hujjatlarida e'tirof etiladigan boshqa qiymat	Asosiy fondlar mulkdorlari, soliq organlari, konsalting tuzilmalari
Moliyaviy hisob va hisobotlar maqsadlari uchun qiymatni baholash:		Asosiy fondlar mulkdorlari, statistika va asosiy fondlar hisobini yuritish organlari
- asosiy fondlarni foydalanishga topshirish vaqtida	Dastlabki qiymat	
- asosiy fondlarni baholash vaqtida	Tiklash qiymati	
Yo'qotishlar yoki sug'urtalangan asosiy fondlarning zarar ko'rishi qiymatini baholash	Boshlang'ich qiymat yoki o'rin bosish qiymati	Asosiy fondlar mulkdorlari, sug'urta va konsalting tuzilmalari

Baholash tuzilmalarining bozor infratuzilmasining boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlari bilan o'zaro hamkorligini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini ko'rib

¹ «Основы приватизации» Госкомимущество Республики Узбекистан, ИПК «Шарк», Т., 1996, стр. 130.

² Muallif ishlanmasi

chiqayotib ushbu o'zaro hamkorlikning qator o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish lozim.

Bozor infratuzilmasining har bir bo'g'ini o'zining maqsadi, manfaatlari va iqtisodiy roli bilan baholash tizimining rivojlanishida o'ziga xos o'rin tutadi. Ayniqsa, rieltorlik va birja xizmatlari orqali aktivlar bozorida shakllanayotgan narx signallari baholash natijalari bilan uyg'unlashganda, iqtisodiy qarorlar qabul qilish jarayoni yanada aniq va ishonchli bo'ladi. Shuningdek, baholash jarayonida davlat ishtirokining mavjudligi - normativ-huquqiy asoslarni takomillashtirish, xalqaro standartlarga mos metodologiyani joriy etish, axborot almashinuvini raqamlashtirish va "yagona oyna" tizimini yaratish orqali, bozor mexanizmlarining samaradorligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Malaysian Education Blue Print (2015 – 2025). 2015. Higher education retrieved form
2. Tacis programme (2000-2006). Council Regulation (EC, Euratom) No 99/2000 of 29 December 1999 concerning the provision of assistance to the partner states in Eastern Europe and Central Asia [See amending acts]. <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/tacis-programme-2000-2006.html>
3. Bufetova L.P. Istoriya ekonomiki. Uchebnoe posobie. Chast I. Barnaul. Akademiya ekonomiki i prava. Altayskoe otdelenie, 1996;
4. Jid Sh. Kooperatsiya. S-Peterburg, Prometey, 1909.;
5. Jid Sh. Rist Sh. Istoriya ekonomicheskix ucheniy. M., Ekonomika, 1995.

AHOLI TURMUSH DARAJASINI YAXSHILASHGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA)

Annayev Abbas Baxtiyor o'g'li

Xalqaro innovatsion universiteti katta o'qituvchisi

[ORCID:0009-0002-9847-2163](https://orcid.org/0009-0002-9847-2163)

Annotatsiya

Mazkur maqolada Qashqadaryo viloyati aholisi turmush darajasining hozirgi holati, unga ta'sir etuvchi ijtimoiy-iqtisodiy omillar hamda uni oshirish yo'nalishlari tahlil etiladi. Ushbu maqsadga erishish uchun xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish juda katta ahamiyatga ega. Xususiy tadbirkorlik nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlash, balki yangi ish o'rinlarini yaratish, ijtimoiy barqarorlikni mustahkamlashda ham muhim rol o'ynaydi. Xususan, kambag'allikni qisqartirishda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun bir qator shart-sharoitlar mavjud bo'lib, ularning har biri iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Kalit so'zlar: xizmat ko'rsatish, sanoat tarmog'i, yalpi ichki mahsulot, geografik doira, statistika, aholi turmush darajasi, xizmatlar hajmi ko'rsatkichlar, omillar.

Аннотация

В данной статье анализируется современное состояние уровня жизни населения Кашкадарьинской области, социально-экономические факторы, влияющие на него, и направления его повышения. Для достижения этой цели большое значение имеет развитие частного предпринимательства. Частное предпринимательство играет важную роль не только в обеспечении экономического роста, но и в создании новых рабочих мест и укреплении социальной стабильности. В частности, существует ряд условий развития частного предпринимательства в снижении уровня бедности, каждое из которых играет важную роль в обеспечении экономической и социальной стабильности.

Ключевые слова: услуга, отрасль, валовой внутренний продукт, географический охват, статистика, уровень жизни, объем услуг, показатели, факторы.

Abstract

This article analyzes the current state of the living standards of the population of Kashkadarya region, the socio-economic factors affecting it, and the directions for its improvement. To achieve this goal, the development of private entrepreneurship is of great importance. Private entrepreneurship plays an important role not only in ensuring economic growth, but also in creating new jobs and strengthening social stability. In particular, there are a number of conditions for the development of private entrepreneurship in reducing poverty, each of which plays an important role in ensuring economic and social stability.

Keywords: service, industry, gross domestic product, geographic coverage, statistics, standard of living, volume of services, indicators, factors.

KIRISH

Bugungi kunda aholi turmush darajasini belgilaydigan ko'rsatkichlarni statistik usullarda o'rganish, ularga ta'sir etuvchi omillarni statistik parametrlar orqali baholash muhim masalalardan biri hisoblanadi. 2022–2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi xam islohotlarning uzviyligi va davomiyligini ta'minlovchi asos bo'lib xizmat qilishi, birinchi o'ringa inson qadri va manfaatlari yuqori o'ringa qo'yilganligi, turmush darajasiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlardan biri hisoblanadi. Aholining turli qatlamlari daromadlarini, xususan «Dehqon va fermerlar daromadini kamida 2 baravar oshirish», ming yillik taraqqiyot dasturida ko'zda tutilgan toza ichimlik suvi, suv resurslarini asrab avaylashga yo'naltirilgan «Suv resurslarini boshqarish tizimini tubdan isloh qilish va suvni tejash bo'yicha alohida davlat dasturini amalga oshirish, xususan, 2026 yilgacha respublika aholisining ichimlik suvi bilan ta'minlanganlik darajasini 87 foizga yetkazish, 32 ta yirik shaharlar va 155 ta tuman markazlarida oqova suv tizimlarini yangilash» kabi muhim ustuvor vazifalar belgilab berildi[1]. Ushbu vazifalar hududlarda aholining pul daromadlari va turmush darajalarini oshirish omillarini statistik usullarda baholash, statistik ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish, iqtisodiy rivojlanish strategiyalarining ekonometrik modellarini tuzish va prognozlashning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirishni taqozo etadi. Bilamizki, aholi turmush darajasini baholashda Birlashgan Millatlar Tashkilotining tavsiyasiga ko'ra 12 xil ko'rsatkichlarni jamlovchi ko'rsatkichlar tizimi mavjud bo'lib, ushbu ko'rsatkichlarning statistik jihatdan tahlil qilish oldimizdagi asosiy vazifa hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

N.D.Kremlyov. Aholi turmush darajasiga kengroq ta'rifni keltirgan bo'lib, unga ko'ra «Turmush darajasi –tor ma'noda -bu aholining iste'mol darajasi va ehtiyojlarni qondirish darajasi (daromad, xarajatlar, tovarlar va xizmatlar iste'molini o'lchash) xususiyati orqali namoyon bo'ladi; keng ma'noda esa, inson taraqqiyoti darajasi xususiyati orqali (aholining ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlari va salomatlik holati) va aholining yashash sharoitlari (aholining turar joylari xavfsizligi holati).[1].

И.И.Елисеева 2002 yilda chop etilgan «Социальная статистика» darsligida «Turmush darajasi muhim kategoriyalardan biri hisoblanadi. Turmush darajasining zamirida aholining zaruriy moddiy ne'matlar va xizmatlarga bo'lgan iste'molining yuqori darajada ta'minlanishi, xamda turli (ratsional) iste'molining qondirilishi tushuniladi» deb ta'riflaydi.[2]

Tadqiqotchi olim CH.Murodov fikricha, bozor iqtisodiyoti sharoitida jamiyat miqyosida xizmat ko'rsatish sohasi oltita yo'nalishda, ya'ni ishlab chiqarish, ijtimoiy - maishiy, institutsional, shaxsiy, ekologik va bozor munosabatlariga mos ravishda ajralib chiqadi va shakllanadi.[3]

METODOLOGIYA

Maqolada tizimli tahlil metodi, Qiyosiy (komparativ) tahlil, statistik va iqtisodiy tahlil metodlar, ekspert baholash usullari qo'llanildi. Mazkur tadqiqot metodologiyasi

aholining turmush darajasiga ta'sir etuvchi omillarni kompleks tahlil qilish, ularning hududiy xususiyatlarini aniqlash hamda Qashqadaryo viloyatida farovonlik darajasini oshirishga qaratilgan ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

“Aholi turmush darajasi” muhim iqtisodiy kategoriya bo'lib, murakkab, ko'pqirrali jarayonni aks ettiradi. Shuning uchun ham aholi turmush darajasini aks ettirish uchun ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi. Bu ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- aholining daromadlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar;
- aholining xarajatlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar;
- daromadlarini differensiallash, kambag'allik darajasi va uning chegarasi singari ko'rsatkichlar kiradi.

“Turmush darajasi” tushunchasi va ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimini rivojlantirishda Birlashgan millatlar tashkiloti sezilarli hissa qo'shdi. 1960 yilda BMTning ishchi guruhi global miqyosda turmush darajasini aniqlash va o'lchash tamoyillari haqida hisobot tayyorladi. Bu keng qamrovli tizimni yaratish yo'lidagi dastlabki qadam edi. BMTning xalqaro statistika sohasidagi turmush darajasi ko'rsatkichlarining oxirgi versiyasi 1978-yilda ishlab chiqilgan va 12 ta asosiy yo'nalishni qamrab olgan. Bugungi kunda ham mazkur xalqaro tashkilot tomonidan dunyo aholisi turmush darajasini oshirish va kambag'allikdan aziyat chekayotgan mamlakatlarga ko'maklashish maqsadida qator ishlar amalga oshirib kelinmoqda. Jumladan, BMTning Bosh assambleyasida 2000 yilda qabul qilingan “Ming yillik rivojlanish dasturi” hamda 2015 yilda tasdiqlangan “2030 yilgacha mo'ljallangan Barqaror rivojlanish maqsadlari dasturi” bevosita dunyo mamlakatlari aholisini iqtisodi-ijtimoiy qo'llab-quvvatlash, shuningdek, ekologiya buzilishining oldini olgan holda, aholining salomatligini asrashga qaratilgan muhim tadbirlar sirasiga kiradi. Biroq, istisnosiz hamma tomonidan qabul qilinadigan o'rnatilgan ta'rif yo'q. Turmush darajasi va unga bog'liq bo'lgan hayot sifatini baholash usullarida juda ko'p fundamental farqlar mavjud. Shunga qaramay, ulardan faqat ba'zilar haqiqiy ishonchlilikka ega. Siz boy bo'lishingiz mumkin, lekin siz qanoatlanmaysiz. Siz mamnunsiz, lekin siz o'zingiz xohlagan hayot tarzini olib borolmaysiz. Siz shunday hayotga ega bo'lishingiz mumkin, lekin baxtli emassiz. Siz baxtli bo'lishingiz mumkin, lekin sizga boshqa narsalar etishmayapti. Xulosa qilib aytganda, turmush darajasining predmeti juda murakkab. Turmush darajasining eng ko'p qo'llaniladigan ko'rsatkichi aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulotdir. Ko'pgina iqtisodchilar aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulotning o'sishini eng muhim maqsad deb bilishadi. Yalpi ichki mahsulot hech qachon farovonlikni o'lchash uchun mo'ljallanmagan.

Turmush darajasi atamasi inson yoki xalq yashaydigan va ular yaratishga yordam beradigan sharoitlarni ifodalash uchun ishlatiladi. Ushbu kontsepsiya asta-sekin turli xil ta'riflarni ishlab chiqdi, ular asosan ma'lum bir ta'rif yaratilgan fan tomonidan belgilanadi. Izchillik hatto intizom ichida ham mavjud emas. Turmush darajasi ko'pincha hayot sifati va farovonlik bilan bog'liq va ba'zan chalkashtirib yuboriladi. Hayot darajasi masalalari bilan shug'ullanadigan asosiy fanlar birinchi navbatda

iqtisod, keyin sotsiologiya va psixologiyadir. Iqtisodiy nuqtai nazardan, turmush darajasi asosan davlat darajasida (daromad, iste'mol va ishsizlik) moddiy shartlar bilan o'lchanadi.

Aholi turmush darajasini o'lchash uchun iqtisodiy adabiyotlarda turli ko'rsatkichlar qo'llanadi. Asosiylari quyidagilardan iborat:

1-jadval

Aholi turmush darajasini o'lchash uchun ko'rsatkichlar va mazmuni¹.

№	Ko'rsatkich nomi	Mazmuni
1	Aholi jon boshiga YAIM	Iqtisodiy ishlab chiqarish samaradorligini ko'rsatadi.
2	O'rtacha oylik ish haqi	Ish bilan band aholining daromad darajasi.
3	Aholining real daromadlari	Inflyatsiya hisobga olingan daromad miqdori.
4	Ishsizlik darajasi	Mehnat resurslarining bandlik holati.
5	Sog'liqni saqlash va ta'lim sifati	Inson kapitali rivojlanish darajasi.
6	Uy-joy va infratuzilma ta'minoti	Turmush sharoitlarining qulayligi.
7	Atrof-muhit holati	Hayot sifati va ekologik xavfsizlik.

Har qanday jamiyatda o'sib bora yotgan ehtiyojlarni qondirish va farovon yashash uchun iqtisodiy o'sish yuz berishi kerak. Iqtisodiy o'sish, deganda iqtisodiy ravnaq, ya'ni iqtisodiyotning dinamik rivojlanishi bo'lib, yaratilgan tovarlar va xizmatlarning ko'payib borishini bildiradi. Ammo iqtisodiy rivojlanish hech qachon bir tekis, yuqorilab boruvchi chiziq bo'yicha ro'y bermaydi. Iqtisodiy o'sishni ikki darajada olib qarash mumkin. Mikroiqtisodiy va makroiqtisodiy o'sish. Mikroiqtisodiy o'sish firma, korxona va tarmoq miqyosidagi rivojlanishni aks ettiradi va ularda o'sish yaratilgan tovarlar va xizmatlarning bozor narxida hisoblangan hajmiga qarab aniqlanadi. Makroiqtisodiy o'sish milliy iqtisodiyot, ya'ni muayyan mamlakat miqyosidagi iqtisodiy taraqqiyotni ifoda etadi va yalpi milliy mahsulotning (YaMM) ko'payishini bildiradi. YaMM hajmi iqtisodiy o'sishning umumlashgan pulda ifodalangan ko'rsatkichi hisoblanadi. Shu bilan birgalikda, iqtisodiy rivojlanish o'z ichiga yuksalish va inqiroz davrlarini, iqtisodiyotdagi miqdor va sifat o'zgarishlarni, ijobiy va salbiy tomonlarni olib notekis boradi. Birinchi usulda xarajatlar jamlanadi, ya'ni barcha iste'molchilarning tovar va xizmatlarni sotib olishga sarflangan puli jamlanadi. Ikkinchi usulda daromadlar – tovar va xizmatlarni sotishdan tushgan pul daromadlari jamlanadi. Iqtisodiy o'sish esa, YaMMning real hajmi bilan o'lchanadi. Gap shundaki, uning qiymat - pul shakli narxlarga bog'liq. YaMMning moddiy hajmi o'smasda, inflyatsiya ta'sirida narx oshsa, uning qiymat-pul miqdori ortib ketadi. Iqtisodiy o'sishga tarixiy jihatdan yondashilganda, u bir xil suratlarda va bir tekis bormaydi. Tarixda iqtisodiy o'sish suratlarining jadallashish, jiddiy pasayish va hatto cheklanish davrlari ma'lum. Agar katta tarixiy bosqichlar olib qaraladigan bo'lsa, jahon va milliy iqtisodiyotda, barqaror iqtisodiy o'sish, ishlab chiqarishning har tomonlama taraqqiyot manzarasi hosil bo'ladi. 2025 yilning yanvar-iyun oylarida Qashqadaryo viloyatida YaIM 5,9 foizga oshib, 43901 mlrd. so'mni tashkil etgan. Qo'mita ma'lumotlariga

¹ Muallif ishlanmasi.

ko'ra, 2024 yilda YaIM hajmi 80 658,3 mlrd so'mni tashkil etdi va o'sish 6,5 foiz bo'ldi. 2023 yil bu ko'rsatkich 68 648,6 mlrd so'mni tashkil qilgan edi. Aholi jon boshiga hisoblangan YaIMning hajmi 19 494,1 so'mga yetdi. Bu esa 2024 yilgiga qaraganda 6,5 foizga yetgan.

Aholiga xizmat ko'rsatish tarmoqlarining rivojlanishini ekonometrik modellash tirish nazariyalari mintaqalarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda davlat boshqaruvi yo'nalishlarini shakllantiradi. Biroq ularni o'rganish bilangina cheklanib bo'lmaydi, chunki ular ko'p jihatdan mintaqalarning iqtisodiy o'sish nazariyalariga tayanadi. Aholiga xizmat ko'rsatish tarmoqlarining rivojlanishi uchun yangi yondashuvlarni, model va usullarni izlash hamda joriy etish taqozo etiladi.

Xizmat ko'rsatish sohasining hozirgi sharoitdagi roli quyidagi omillar bilan aniqlanadi:

- sohasida doimiy ravishda yangi ish joylari yaratiladi;
- soha mamlakatning yalpi ichki mahsulotida o'z hissasini o'stirib boradi;
- soha hisobiga uy xo'jaligida xizmat ko'rsatish vaqti qisqaradi va bu, aholining hayot sifatini oshiradi.

Viloyatda xizmat ko'rsatish tarmoqlarini rivojlantirib, hududlarda gaz, suv va elektr energiya taqchilligini pasaytirish uchun yangi texnologiya, yangi uslublardan foydalanish kerak. Joylarda ishlab chiqarish salohiyatini oshirish maqsadida zamonaviy texnologiyalarni kiritish, tadbirkorlik va biznesni rivojlantirib, o'z-o'zini ta'minlashga va ijtimoiy tenglikka erishish kerak.

Viloyatda xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlariga ta'sir etuvchi barcha omillarni quyidagi guruhlariga ajratish maqsadga muvofiq:

- material texnik omillar: ishlab chiqarishni mexanizatsiyalash, elektrlashtirish, avtomatlashtirish darajasi va sifati, qo'llaniladigan texnologiyalarning darajasi, fanning rivojlanishi va boshqalar;
- tabiiy tarixiy omillar: kimyolash, melioratsiya, irrigatsiya va boshqa vositalar yordamida tuproq-iqlim sharoitlarini yaxshilash, chorvachilik va dehqonchilik sohalarida seleksiya, genetika va boshqa omillar;
- tashkiliy xo'jalik omillari: ishlab chiqarishni tashkil etishning ixtisoslashuvi, konsentratsiyasi, ilg'or tajribaning qo'llanilishi, boshqaruv tizimi va uslublarning xarakteri, darajasi va boshqalar;

2-jadval.

Qashqadaryo viloyatida hududlar bo'yicha ko'rsatilgan xizmatlar hajmi¹.

	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.	2025-yil yanvar-sentabr
Qashqadaryo viloyati	12907,4	15967,7	19610,2	43221,2	36694,4
Qarshi sh.	3721,9	4001,4	4793,0	6444,8	6168,9
Shahrisabz sh.	797,8	763,9	954,2	1152,4	1131,2
<i>tumanlar:</i>					
G'uzor	654,8	582,9	706,1	823,3	819,0
Dehqonobod	590,1	524,1	673,0	829,2	697,2
Qamashi	612,1	1130,1	1379,2	1724,2	1260,9

¹ O'zbekistonda savdo (statistik to'plam). -T.: O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi, 2025 yil

Qarshi	727,6	1138,2	1465,5	1804,5	1360,1
Koson	790,3	878,3	1050,5	1341,0	1430,0
Kitob	795,3	1164,8	1492,8	1838,0	1600,0
Mirishkor	520,7	768,8	946,0	1184,7	990,2
Muborak	544,7	866,8	1053,0	1306,5	1159,9
Nishon	571,7	730,4	944,4	1121,5	949,5
Kasbi	542,7	841,8	1061,8	1295,1	1118,7
Ko'kdala	-	291,3	356,3	421,8	374,8
Chiroqchi	756,1	536,8	668,3	776,6	599,5
Shahrisabz	633,2	937,4	1092,1	1323,4	1101,6
Yakkabog'	648,3	810,7	974,1	1174,8	1131,1

Iqtisodiy omillar: ishlab chiqarishni rejalashtirish va istiqbolni belgilash, iqtisodiy tahlil, hisob va nazorat, mehnatni normallashtirish, ishlarni tariflashtirish va boshqalar; ijtimoiy omillar: inson qobiliyatlarini aniqlanishi va rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan omillar – jismoniy, psixologik, intellektual, mehnatga va uning natijalariga ijobiy munosabatlarning rivojlanishi va salbiy omillarning chetlashtirilishi bilan bog'liqligi.

Oxirgi uchta omillar guruhi u yoki bu darajada ishlab chiqarish rivojlanishining mazkur bosqichi uchun xarakterli bo'lgan ishlab chiqarish munosabatlari yig'indisi bilan bog'langan. Shu sababli ular ma'lum bir darajada ijtimoiy xarakterga ega, demak, ularning mazmuni haqida so'z yuritish mumkin, ya'ni uchinchi va to'rtinchi guruh omillarining tashkiliy — xo'jalik va iqtisodiy mohiyati ustunligi hamda haqiqatdan o'zida ijtimoiy, ijtimoiy-iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik omillarni mujassamlashtirgan beshinchi guruh omillari ijtimoiy mazmuni ustunligi haqidadir.

Aholiga xizmat ko'rsatish sohasini tizimli tahlil qilish orqali integratsion turdagi imitatsion model takomillashtiriladi. Bu esa aholiga xizmat ko'rsatish tarmoqlarini rivojlantirish uchun maqsadli va strategik qaror qabul qilishning metodologiyasi va zamonaviy tizimli izlanishlar tuzilmasida o'ziga xos o'rin egallaydi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqqan holda aholiga xizmat ko'rsatish samaradorligining o'sishiga ta'sir etuvchi omillarni quyidagicha guruhlash mumkin:

ijtimoiy demografik: aholining joylashuvi, jinsi, yoshi, oilaviy axvoli bo'yicha shakllangan tizimni qamrab oladi;

ijtimoiy - kasbiy: ishlab chiqarishni sanoatlashtirish, kadrlarni tayyorlash va kasbga yo'naltirish tizimini, ya'ni ta'lim, mutaxassislik razryad, staj, malakani oshirish bilan bog'liqdir;

ijtimoiy - maishiy: bunda turmush darajasi va uy - joy sharoitlarining yaxshilanishi, madaniy - maishiy xizmat, transport bilan bog'liq muammolarning yechilishi, umumiy ovqatlanish va tibbiy xizmatning tashkil qilinishi, maktabgacha muassasalarning mavjudligi, insonlarning dam olishi va bo'sh vaqtning unumli tashkil qilinishi bilan bog'liq;

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, ijtimoiy omillar xizmat ko'rsatish tarmoqlarini rivojlantirishga sezilarli ta'sir etadi. Kuchli ta'sir etuvchi omil sifatida aholi bandligi ekanligi aniqlandi. Aholi bandligi bir foizga ortishi aholi turmush darajasini va

aholining umumiy daromadlarini 0,33 % ortishiga olib keladi. YAHM ko'rsatkichi ham aholi turmush darajasining ortishiga va aholining umumiy daromadlari ko'payishiga to'g'ri kuchli ta'sir etib, ushbu ko'rsatkichning bir foizga ortishi aholining umumiy daromadlarini 0,30% ko'payishiga ta'sir etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022-2026-yillar uchun mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. Кремлев Н.Д. Проблемы оценки уровня жизни населения / Н.Д. Кремлев // Вопросы статистики. –2000. –№ 8. –С. 18-23.

3. Социальная статистика. Учебник. /Под ред. проф. И.И.Елисеевой. – М.: "Финансы и статистика" 2002, с.65.

4. Muhammedov Y.Q. Barqaror ijtimoiy-iqtisodiy o'sishning omillari va ekonometrik modellari.: iqt.fan.dok. ...disc.avtoref.-T.: TDIU. 2006. -38 b.

5. A.R. Raximov. A.B. Annayev. Aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy tahlili. Marketing jurnali. №3-son mart, 2025-yil 454-459 b.

6. Aholining ijtimoiy-iqtisodiy turmush darajasini oshirishni xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy tahlili. (2025). Journal of Uzbekistan's Development and Research, 218-223. <https://ijournal.uz/index.php/judr/article/view/2070>

7. 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.

8. Maxmatkulov, G'. (2022). Aholiga savdo xizmatlarini innovasion rivojlantirish salohiyatini baholashda trend modellarini tanlash mezonlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Iqtisodiyot va ta'lim, 23(4), 381–386. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss4/a610

9. Maxmatkulov, G. (2022). Aholiga savdo xizmatlarini innovasion rivojlantirish salohiyatini baholashda trend modellarini tanlash mezonlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Ekonomika i obrazovaniye, 23(4), 381-386.

20. Raximov, A. (2022). Aholiga yashash joy va umumiy ovqatlanish xizmatlari rivojida ichki va yondosh tarmoqlarning ta'sirini baholash (Qashqadaryo viloyati misolida). Ekonomika i obrazovaniye, 23(4), 397-402.

10. Maxmatkulov G'.X. Savdo xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishida raqamlashtirishning ahamiyati "Biznes-Ekspert", 2021., 5 (161)-son 36-41 b.

11. Rakhimov, A. N., and F. D. Jo'rayev. "A Systematic Approach To The Methodology Of Agricultural Development And The Strategy Of Econometric Modeling." resmilitaris 12.4 (2022): 2164-2174.

12. Doliyev, S. Q. o'g'li, & Jo'rayev, F. D. (2022). Ekonometrik modellashtirish bosqichlarini tahlil qilish. international conferences, 1(1), 10–13. Retrieved from <https://researchedu.org/index.php/cf/article/view/223>

XOTIN-QIZLARNING TADBIRKORLIK VA BIZNES FAOLIYATIGA KENG JALB QILISHNING ZAMONAVIY TENDETSIYALARI

Raximov Anvar Norimovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

ORCID: 0009-0009-2855-4084

E-mail: sanjar.8548@mail.ru

Ravshanova Iroda Maxmanazarovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası

magistratura talabasi

E-mail: muhayyo.ravshanova@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada Yangi O‘zbekistonda xotin-qizlarga munosabat masalasidagi davlat siyosati doirasida amalga oshirilayotgan yangi tizimli islohotlar, bugungi kunda ayollar ijtimoiy faolligini oshirish, ularning oila va jamiyatdagi mavqeyini yuksaltirishda huquqiy savodxonlikni hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda ayollarning ahamiyatini oshirish masalalariga e‘tibor berilgan. Maqolada mamlakat rivojlanishining hozirgi bosqichida jamiyatimizdagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolardan biri bandlik, ishsizlikning o‘shish tendensiyasi, aholining ijtimoiy himoyalanmagan qatlamlari, ayollarni bandlik sohasida ijtimoiy himoya qilish masalalari, ayollarni kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohalarida ish bilan bandligi darajalarini statistik tahlili amalga oshirilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, ishsizlik, bandlik, iqtisodiy o‘shish, tendensiya, zamonaviy tendensiya.

Аннотация

В данной статье исследуются научно-методические основы оптимизации системы электронной коммерции в условиях инновационной экономики. В работе применены методы системного анализа, экономико-математического моделирования, и эмпирического подхода. Рассмотрено текущее состояние, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Узбекистане. В результате предложены направления оптимизации электронной коммерции — создание интегрированных цифровых платформ, внедрение искусственного интеллекта, использование анализа больших данных и цифровизация логистических цепей. Полученные результаты способствуют развитию теоретических основ электронной коммерции и устойчивому росту инновационной экономики.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, безработица, занятость, экономический рост, тенденция, современная тенденция

Abstract

The article focuses on the new systemic reforms being implemented within the framework of the state policy on the treatment of women in New Uzbekistan, the issues of increasing women's social activity today, improving their status in the family and society, legal literacy, and the importance of women in the development of small business and private entrepreneurship. The article analyzes the socio-economic problems of our society at the current stage of the country's development, including employment, the growing trend of unemployment, socially unprotected segments of the population, issues of social protection of women in the field of employment, and the level of employment of women in the fields of small business and private entrepreneurship.

Keywords: small business, private entrepreneurship, unemployment, employment, economic growth, trend, modern trend.

KIRISH

Mamlakatimizda ayolga bo'lgan munosabat o'z tarixiy ildizlariga ega. Bu bejiz emas. Sababi ayol—oila va jamiyat ustuni, hayotimizning fayzi va ko'rki. Bugungi farovon hayotimiz ham, yorug' kelajagimiz ham ayollarga bog'liq. So'nggi yillarda yurtimizda xotin- qizlarning mamlakat iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy hayotida tutgan o'rnini va salohiyatini yuksaltirish, ularning jamiyat ma'naviy va madaniy hayotidagi obro'-e'tibori va nufuzini oshirishga alohida e'tibor qaratilayotgani boisi ham shunda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev "Xotin-qizlarning mehnat huquqlari kafolatlarini yanada kuchaytirish va tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlashga oid chora- tadbirlar to'g'risida"gi qaror, "Ayollarning mehnat huquqlari kafolatlarini yanada kuchaytirish va tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash chora- tadbirlari to'g'risida"gi farmonlarining qabul qilinganligi ushbu mavzuni dolzarbligini bildiradi[1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasida xotin-qizlar bandligini oshirish masalasi hozirgi davrda nafaqat ijtimoiy, balki iqtisodiy va siyosiy barqarorlikning muhim omili sifatida talqin etilmoqda. Ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy izlanishlar, tahlillar va xalqaro tashkilotlarning hisobotlari mazkur mavzuning nazariy va amaliy jihatlarini chuqur o'rganishga asos bo'ladi.

Normativ huquqiy asoslarga e'tibor qaratilsa, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022yil 7martdagi PQ-131sonli qarori "2022–2026yillarda xotin-qizlarni qo'llab-quvvatlash va ularning jamiyatdagi o'rnini oshirish strategiyasi" asosiy yo'nalishlaridan biri sifatida ayollarni tadbirkorlikka jalb etish, ularga moliyaviy yordam ko'rsatish, bandlik darajasini oshirish kabi choralarni belgilagan.

Ushbu qaror asosida “Ayollar daftari” mexanizmi, “Ayollar biznesi” dasturi, imtiyozli kreditlar va grantlar joriy etildi. Bu esa tadqiqotning amaliy jihatlariga asos yaratadi.[2]

Mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ham ushbu mavzu bo'yicha qator ilmiy ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, Iqtisodiyot va moliya vazirligi huzuridagi ilmiy-tadqiqot institutlari olimlari tomonidan tayyorlangan maqolalar va monografiyalarda xotin-qizlarning iqtisodiy faolligini oshirishda kichik biznes va oilaviy tadbirkorlikning tutgan o'рни, ayollarni o'qitish va kasbga yo'naltirishning samaradorlikka ta'siri, mehnat bozorida raqobatbardoshlik muammolari atroflicha yoritilgan. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi tadqiqotchilari tomonidan tayyorlangan “Ayollar bandligini ta'minlashning dolzarb muammolari va ularni hal etish yo'llari” mavzusidagi tahliliy materialda ayollar bandligini cheklovchi institutsional muammolarga e'tibor qaratilgan[3].

Jahon banki va BMT Taraqqiyot dasturi (UNDP) kabi xalqaro tashkilotlar ham ayollar bandligi va tadbirkorligini rivojlantirishning iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini yoritadi. Jahon bankining “Women, Business and the Law 2023” hisobotida ayollarning iqtisodiy huquqlarini mustahkamlovchi qonunchilik asoslari tahlil qilinadi va O'zbekiston qator ijobiy o'zgarishlarga ega mamlakat sifatida qayd etilgan.[4]

Maqolada G'.A. Abdumajidov, ko'tarilgan muammo I.R. Astanov, huquqshunos D.B. Bazarova, olimlardan B.X. Pulatov, S.M. Rahmonovalarning ilmiy ishlarida qisman tahlil etilgan. Fuqaroviy tadbirkorlik bilan bo'liq masalalar esa, Z. Esanova, D. Karaxodjaeva, N. Imomov kabi olimlarning ilmiy ishlarida uchraydi. Biroq yuqoridagi tadqiqotchilarning ilmiy ishlarida xotin-qizlarni tadbirkorlikka jalb qilish orqali ularning bandligini ta'minlash bilan bog'liq metodologik va huquqiy jihatlar kompleks tahlil etilmagan.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada tizimli yondashuv, komparativ tahlil usuli, matematik modellashtirish va optimallashtirish usuli hamda empirik tahlil usullaridan foydalanib, mavzuga oid ko'plab adabiyotlar tahlil qilindi. Shuningdek, O'zbekiston Prezidenti farmonlari, hukumat qarorlari, milliy strategiyalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari tahlil manbasi sifatida o'rganildi. Olingan natijalar asosida ayollar bandligini ta'minlash, ularning iqtisodiy faolligini oshirish hamda tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda O'zbekiston Prezidenti Sh.Mirziyoyev boshchiligidagi barcha sohalarda, xususan, milliy iqtisodiyotning ochiqqligini ta'minlash va uning jahon iqtisodiyotiga integratsiyasi uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratish, investitsiyaviy jozibadorlikni mustahkamlash, kichik va o'rta biznesni xalqaro

standartlar asosida takomillashtirish borasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilib kelinmoqda.

Milliy iqtisodiyotimizni barqaror rivojlanishida barcha dolzarb vazifalar singari xotin-qizlar masalasiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xalqaro Mehnat tashkiloti tomonidan 2022 yilda e'lon qilingan tadqiqot natijalariga ko'ra «ayollar mehnat faoliyati davomida hali ham munosib ish uchun jiddiy to'siqlarga duch kelishmoqda [1]. Bugungi kunda xotin-qizlarni tadbirkorlikka keng jalb qilish va ularni bandligi ta'minlash masalalar, xususan sohaning institutsional va huquqiy asoslarini takomillashtirish dolzarb muammolardan biri sifatida yuzaga chiqmoqda.

Mazkur masalaga jahon hamjamiyatida alohida e'tibor qaratilib, aynan xotin-qizlarni keng tadbirkorlikka jalb qilish orqali davlat va jamiyatning rivojlanishiga asosiy sabablardan biri bo'lib xizmat qilishi ta'kidlanadi. Xususan, Xalqaro mehnat tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda dunyo aholisining 50%ga yaqinini ayollar tashkil etib, ularning jahon yalpi ichki mahsuloti ulushidagi hissasi 40%ni tashkil etmoqda [2].

Jahon bankining prognozlariga ko'ra, bandlik sohasida gender tafovut bartaraf etilsa, uzoq istiqbolda mamlakatlarda aholi jon boshiga o'rtacha jahon yalpi ichki mahsulotini 20%ga oshirish mumkin bo'ladi hamda agar ayollar o'z bizneslarini erkaklar bilan bir xil sur'atlarda boshlasa va kengaytirsas, bu jahon iqtisodiyotiga qo'shimcha 6 trillion dollargacha qo'shilishi mumkin [3].

Bu borada xalqaro tashkilotlar, xususan BMT xam muhim rol o'ynamoqda. BMT Bosh Assambleyaning organi — savdo va taraqqiyot bo'yicha konferensiyasi (UNSTAD) ayollar biznesini rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ayollarning tadbirkorlik faolligini oshirish maqsadida UNSTAD qator mamlakatlarda xalqaro ta'lim dasturini amalga oshirib, uning doirasida xotin-qizlarning xalqaro tadbirkor bo'yicha malakasini oshirilmoqda [5].

Bunday faollik bilan ayollar milliy va jahon iqtisodiyotini rivojlanishiga ham munosib hissa qo'shishi va ayollarimizni xalqaro darajada qo'llab quvvatlanishi ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratish, xususan, huquqiy asoslarini takomillashtirish oldimizda turgan dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda mamlakatimizda qaysi jabhasiga qaramang hamma sohada ayollarimiz jonbozlik ko'rsatib faoliyat yuritmoqdalar. Masalan, 2024 yildagi jami band ayollar sonining iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha taqsimlanishini o'rganadigan bo'lsak, eng yuqori sohalardagi band ayollarning 26.6 % qismi qishloq xo'jaligi, o'rmonchilik va baliqchilik xo'jaligida, 13.6 % qismi sanoat sohasida, ta'lim sohasida 16.3 % qismi bandligi ko'rishimiz mumkin(1-jadval).

1 jadval
**Jami band ayollar sonining iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha taqsimlanishi,
 jamiga nisbatan foizda¹**

Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jami	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi	26,3	26,3	27,8	27,3	27,1	25,9	26,6
Sanoat	12,7	13	13,7	14,3	14,3	14,2	13,6
Qurilish	1,2	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4
Savdo	12,3	12,4	12,8	13,2	12,7	13,5	12,9
Tashish va saqlash	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8
Yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar	2,7	2,7	2,8	2,9	2,9	3,1	3,1
Axborot va aloqa	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Moliyaviy va sug'urta faoliyati	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Ta'lim	13,8	13,5	13,6	15,3	15,8	16,1	16,3
Sog'liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar ko'rsatish	7,6	7,5	8,7	8,4	9,3	9,0	9,1
San'at, ko'ngil ochish va dam olish	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Boshqa faoliyat turlari	21,4	21,4	17,0	14,9	14,2	14,4	14,6

Aholining bandligini ta'minlashga ko'maklashishga qaratilgan hududiy va shahar dasturlarini ishlab chiqishda hisobga olingan holda, bandlik sohasida ayollarni ijtimoiy himoya qilish muammolari qonunchilik darajasida hal etilishi kerak. Ayollarni ish bilan ta'minlash muammolari demografik muammolarni hal qilish, yosh avlodni tarbiyalash, mehnat faoliyati sohasidagi gender tengligini ta'minlash bilan bog'liq.

Reproduktiv yoshdagi ayollar kamroq ish bilan ta'minlangan, bu yosh toifasidagi ayollarning ish bilan ta'minlanmasligiga bolalarning tug'ilishi va tarbiyasi sabab bo'ladi. Keksa ayollarning ishsizligining sababi erta pensiyaga chiqish, kasbiy kasalliklar, pensiyaga chiqish yoshiga qadar ularning mehnat bozorida raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatmoqda. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ishlayotgan ayollarning bilim darajasi erkaklarnikiga nisbatan yuqori. Bundan tashqari, ayollar

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

bandligi sohasi tobora ko'proq ikkinchi darajali, yordamchi mehnat turlariga aylanib bormoqda. Ta'kidlash joizki, xotin-qizlar o'rtasidagi ishsizlik darajasining yuqori bo'lishiga ularning mehnat faoliyatiga yuqori darajada jalb etilgani ta'sir ko'rsatmoqda.

O'z-o'zini ish bilan ta'minlashga ko'maklashish munitsipal bandlik dasturlarining yo'nalishlaridan biridir. Bandlik xizmati organlari o'z biznesini tashkil etish istagida bo'lgan fuqarolarni keyinchalik qo'llab-quvvatlagan holda kasbga o'qitish bo'yicha ishlarni tashkil etishlari shart. Lekin o'zini-o'zi bandligini ta'minlash, ish o'rinlari yaratish uchun kichik biznesni qo'llab-quvvatlash infratuzilmasini yaratish zarur. Kichik va o'rta korxonalarni rivojlantirish istiqbollari ularning texnik jihozlanishi, ilg'or texnologiyalarni qo'llash imkoniyatlari bilan belgilanadi.

Ta'kidlash joizki, ayollarning o'z-o'zini bandligini rivojlantirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- kasanachilikni, tadbirkorlik faoliyatini tartibga solishga qaratilgan normativ-huquqiy hujjatlarni takomillashtirish;
- soliqlar, binolar ijarasi, xom ashyo va sotish bo'yicha iqtisodiy masalalarni hal qilish;
- o'z-o'zini ish bilan ta'minlash shakllari va yo'nalishlarini tanlash va belgilash, zarur bilimlarni olishga qaratilgan tashkiliy tadbirlarni ishlab chiqish;
- mehnatga qadriyat munosabatini o'zgartirish, o'z imkoniyatlari va qobiliyatlarini baholash. Aniqlangan muammolarni hal qilish uchun jamoat va davlat tuzilmalarining sa'y harakatlarini birlashtirish, xotin-qizlarning o'zini-o'zi ish bilan ta'minlash muammolarini ilmiy amaliy rivojlantirish, me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqishga ko'maklashish zarur. Ishsiz ayollar orasida

Bu borada keyingi yillarda mamlakatimizda qator aniq natijalarga erishildi.

Birinchidan, xotin-qizlarni xar tomonlama qo'llab-quvvatlash va gender tenglikni ta'minlash sohasida xalqaro standartlar asosida milliy qonunchilikni takomillashtirishga alohida e'tibor qaratildi. So'ngi yillarda sohaga oid 40 dan ortiq qonunchilik hujjatlari va muhim konseptual hujjatlar qabul qilindi.

Mazkur hujjatlar doirasida xotin-qizlar va erkaklar uchun teng huquq hamda imkoniyatlar, ayollarning davlat va jamiyat boshqaruvidagi o'rnining mustahkamlanishi, ularning ta'lim olishlari uchun qulay sharoitlar yaratilishi, bandligini ta'minlash va kasb-hunarga o'qitish hamda ayollarning iqtisodiy hayotdagi faolligini oshirish borasida muhim tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Barcha sohalarda erkaklar va xotin-qizlar uchun teng huquq va imkoniyatlarni ta'minlash maqsadida 2030 yilgacha O'zbekistonda gender tengligiga erishish Strategiyasi tasdiqlandi. Yagona yondashuv asosida vazirlik va idoralar faoliyatini samarali tashkil etish va muvofiqlashtirish maqsadida Oliy Majlis Senati qoshida

Xotin-qizlarning jamiyatdagi rolini oshirish, gender tenglik va oila masalalari bo'yicha respublika komissiyasi tuzildi.

Oila va xotin-qizlarni qo'llab-quvvatlash, ularning huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilish sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshiradigan Oila va xotin-qizlar qo'mitasi tashkil etildi.

Amalga oshirilgan ishlar natijasida xotin-qizlar ulushi boshqaruv sohalarida 35 foizga, tadbirkorlik sohasida 37 foizga, siyosiy partiyalarda 46 foizga oshdi. Xotin-qizlarimizni oliy ta'lim bilan qamrab olish ko'rsatkichi 2017 yilga nisbatan 5 barobarga ortdi.

Ta'lim va ilmni mustahkamlash yo'nalishida xotin-qizlar uchun qulay sharoitlar yaratildi, yangi kvotalar, grantlar ajratildi, magistraturada o'qish istagi bo'lgan ayollar uchun to'lovlar davlat tomonidan moliyalashtiriladigan amaliyot joriy etildi.

Xususan, har yili muhtoj yolg'iz ayollar va boquvchisini yo'qotgan qizlarni oliy ta'limdagi, shuningdek, magistratura bosqichida o'qiyotgan barcha xotin qizlarning kontrakt to'lovlari qoplab berish tizimi joriy etildi, xotin-qizlarning ta'lim kontraktlarini to'lash uchun (7 yil muddatga) foizsiz ta'lim kreditlari ajratilishi, doktoranturaga xotin-qizlar uchun har yili kamida 300 tadan maqsadli kvota ajratib borilishi yo'lga qo'yildi. Ushbu maqsadlar uchun davlat byudjetidan har yili 2 trln so'm mablag' yo'naltirilmoqda.

Shuningdek, bandlikni ta'minlash va kasb-hunarga o'qitish borasida davlat tomonidan ayollarni qo'llab-quvvatlash maqsadida subsidiyalar, kreditlar ajratilmoqda, yangi imkoniyatlar yaratilmoqda. Bu borada respublika hududlarida, chekka mahalla va qishloqlarda Xotin-qizlar tadbirkorlik markazlari tashkil etilib, unlarda xotin-qizlar o'qitilmoqda.

Ikkinchidan, xotin-qizlarning iqtisodiy hayotdagi va tadbirkorlik sohasidagi faoliyatining barqarorligi ta'minlanmoqda.

Ayollarimiz iqtisodiyotning barcha asosiy «drayver»larida– u sanoat bo'ladimi, qishloq xo'jaligimi, kichik biznesmi, oilaviy tadbirkorlikmi, xizmat ko'rsatishmi, barcha-barchasida o'zlarining muhim hissalarini qo'shib kelmoqda. Buning evaziga bugungi kunda iqtisodiyot va sanoat tarmoqlarida ayollarning ulushi 46 foizni tashkil etmoqda. Agar 2017 yilda xotin-qizlarning tadbirkorlik sohasidagi ulushi 21 foiz bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda- 37 foizni tashkil qilmoqda [6].

Birgina 2022 yilda tadbirkorlik faoliyatini boshlash istagida bo'lgan 95 mingdan ortiq xotin-qizlar tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tkazildi va bugungi kunga qadar ushbu tadbirkor xotin-qizlar tomonidan 184 mingga yaqin yangi ish o'rin yaratildi. So'nggi 5 yil ichida O'zbekistonda ishbilarmon ayollar safi ikki barobar kengayib, o'z biznesini yo'lga qo'ygan tadbirkor xotin-qizlar soni 205 mingdan oshdi. 2023 yilda 279 mingdan ziyod tadbirkorlik loyihalariga 13 trillion so'mdan ortiq kredit,

qariyb 57 ming nafar xotin-qizga salkam 300 milliard so'm subsidiya ajratildi. Shuningdek, 200 mingga yaqin ayollar kasb-hunar va tadbirkorlikka o'qitildi. Eng asosiysi – 400 mingdan ortiq xotin-qizlar ish bilan ta'minlandi [4].

Uchinchidan, xotin-qizlarning tadbirkorlik qilish borasidagi taklif va tashabbuslarini amalga oshirishda ro'y berishi mumkin bo'lgan turli byurokratik va boshqa turdagi to'siqlar va kamchiliklar ustida tizimli ishlar amalga oshirildi.

Bunda vaqtincha ishsiz, ijtimoiy-iqtisodiy ahvoli og'ir, muhtoj yolg'iz ayollar va boquvchisini yo'qotgan qizlarni yanada qo'llab-quvvatlash, ularning iqtisodiy hayotda faol ishtiroki uchun imkoniyatlar yaratildi, ularning tadbirkorlikka bo'lgan tashabbuslarini amalga oshirish va amaliy yordam ko'rsatish maqsadida turli imtiyozlar, kredit va subsidiyalar ajratildi.

E'tibor beradigan bo'lsak, 2020-yildan boshlab yo'lga qo'yilgan «Ayollar daftari» tizimi orqali qariyb 2,5 milliondan ortiq xotin-qizlarga ijtimoiy-iqtisodiy, tibbiy, huquqiy va psixologik ko'mak berish uchun 5,1 trillion so'mdan ziyod mablag' yo'naltirildi.

Natijada xotin-qizlarning iqtisodiy mustaqilligi daromadlari oshdi va ularning bandligi ta'minlandi. mustahkamlandi, Bu yerda yana bir muhim jihat bor, ya'ni sohada siyosatimizning muhim nuqtasi – xotin-qizlar ijtimoiy huquqlarini ta'minlash orqali kambag'allikni qisqartirishdir. Birgina qishloq xo'jaligining turli sohalarida 1,5 mln dan ortiq xotin-qizlar mehnat qiladi, qishloq ayollari faolligi bilan hududlarining ijtimoiy-iqtisodiy yuksalishida alohida hissa qo'shadi.

Xotin-qizlarni ijtimoiy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash, ularning doimiy daromad manbaiga ega bo'lishini ta'minlash maqsadida manzilli ishlash tizimi joriy etildi. Asosiy e'tibor ijtimoiy faol bo'lmagan xotin-qizlarning jamiyat va iqtisodiy hayotda faolligini oshirishga qaratildi. Birgina Ayollar daftari orqali so'nggi yillarda millionlab xotin-qizlarga ko'mak berildi.

2023 yilning o'zida “Ayollar daftari” bo'yicha 1 trillion 234 milliard so'm hisobidan qariyb 994 ming nafar xotin-qizning muammosi hal etilgani bu fikrni tasdiqlaydi [7].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki davlat tomonidan amalga oshirilayotgan imtiyozli kreditlar, kasb-hunar kurslari va biznes inkubatorlari ayollar tadbirkorligini rivojlantirishga katta yordam bermoqda. Kelajakda raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish, gender tengligini ta'minlash, ijtimoiy stereotiplarni bartaraf etish orqali xotin-qizlarning iqtisodiy mustaqilligini yanada oshirish mumkin. Shu bilan birga, ayollarni qo'lla-quvvatlovchi kompleks davlat siyosati va innovatsion yondashuvlar

ularning kichik biznes va xususiy tadbirkorlikdagi barqaror ishtirokini ta'minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega

1. Bugungi kunda xotin-qizlarni qo'llab-quvvatlash tizimining normativ huquqiy bazasini xalqaro standartlardan kelib chiqqan holda takomillashtirish ishlarini davom ettirish, gender ekspertizasidan samarali foydalangan holda xotin qizlar uchun imkoniyat va kafolatlarni yanada kengaytirish, iqtisodiy tazyiqlarning oldini olishga oid normalar tatbiq etish muhim hisoblanadi.

2. Gender tengligini ta'minlashga oila turli stereotiplarning oldini olish, unga oid huquqiy me'yorlarni aholi orasida keng targ'ib qilish dolzarb vazifa hisoblanadi.

3. Xotin-qizlarni zamonaviy kasblarga, ayniqsa, axborot texnologiyalari, dasturlash, onlayn tijorat qilish sohalarida o'qitish, ushbu sohada mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun imkoniyatlar yaratish masalalariga e'tibor qaratish.

4. Qishloq joylaridagi ayollarining yashash prinsiplari va tajribalarini inobatga olgan holda, ularning ijtimoiy-iqtisodiy faolligini oshirish muhim hisoblanadi.

5. Xotin-qizlarning munosib ish bilan bandligini tashkil qilish yondashuvlarini takomillashtirish, bu borada milliy qonunchilikni xalqaro standartlar asosida rivojlantirish muhim hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mamlakatimiz xotin-qizlari uchun munosib sharoit yaratib berish – doimo e'tiborimiz markazida [Creating decent conditions for the women of our country is always in the center of our attention]. Speech of the President of the Republic of Uzbekistan Sh. Mirziyoyev at the ceremony dedicated to the International Women's 2023, March

2. Available at: <https://president.uz/uz/lists/view/60137>. Yangi O'zbekistonda butun xalqimiz qatori xotin-qizlarimiz uchun ham munosib sharoitlarni yaratib berish—eng muhim vazifamiz bo'lib qoladi [Our most important task will be to create decent conditions for our women as well as all our people in the new Uzbekistan]. Speech of the President of the Republic of Uzbekistan Sh. Mirziyoyev at the ceremony dedicated to the International Women's Day. 2024, March 7.

3. Experiences of violence and harassment at work: A global first survey, 2022. International Labour Organization and Lloyd's Register Foundation. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/documents/publication/wcms_863095.pdf

4. Xalqaro Mehnat Tashkiloti (ILO). (2022). Gender tengligi va iqtisodiy rivojlanish bo'yicha hisobot. Jeneva.

5. Issues in the field of gender. Available at: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/gender/overview>

6. Abdurahmonov X., Zokirov Sh. Xotin-qizlarning tadbirkorlik va biznes faoliyatini qo'llab-quvvatlash bo'yicha horij tajribasi [Foreign experience in supporting women's entrepreneurship and business activities]. Research Institute «Neighborhood and Family» under the Ministry of Neighborhood and Family Support of the Republic of Uzbekistan. Scientific Progress, 2022, vol. 3, iss.

7. Равшанова М.М. (2021). Эконометрикадаги математик усуллар ижтимоий-иқтисодий тизимларни таҳлил қилиш ва тадқиқ қилиш воситаси сифатида. Экономика и социум, (5-2 (84)), 1036-1038.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-6600413>

MINTAQADA TA'LIM XIZMATLARI BOZORINI SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISH YO'LLARINI STATISTIK BAHOLASH

Astanayev Qulmaxamat Sanayevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
iqtisodiyot kafedrası dotsenti

E-mail: as.kulmaxamat@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda ta'lim xizmatlari bozorining 2014–2024 yillardagi shakllanishi va rivojlanish tendensiyalari statistik tahlil asosida o'rganilgan. Aholi, talabalar, o'qituvchilar soni hamda ta'lim sohasidagi o'rtacha ish haqi dinamikasi asosiy ko'rsatkich sifatida tahlil qilindi. Natijalar talabalar sonining o'sishi o'qituvchilar soniga nisbatan tezroq kechganini, bu esa ta'lim sifatiga xavf tug'dirishi mumkinligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, ish haqi ortishi pedagoglarni rag'batlantirgan. Bozorni barqaror rivojlantirish uchun professor-o'qituvchilar shtatini kengaytirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va davlat-xususiy hamkorlikni kuchaytirish zarur.

Kalit so'zlar: ta'lim xizmatlari bozori, inson kapitali, oliy ta'lim, statistik tahlil, dinamik qatorlar, talab va taklif, o'qituvchi–talaba nisbati, iqtisodiy samaradorlik, davlat siyosati, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье рассматриваются процессы формирования и тенденции развития рынка образовательных услуг Узбекистана за 2014–2024 годы. На основе статистического анализа численности населения, студентов, преподавателей и заработной платы выявлены основные закономерности. Установлено, что рост числа студентов значительно опережает рост числа преподавателей, что ухудшает соотношение «преподаватель–студент» и создает риски для качества образования. При этом рост заработной платы усилил материальную мотивацию педагогов. Для устойчивого развития рынка необходимы расширение профессорско-преподавательского состава, внедрение цифровых технологий и укрепление государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, человеческий капитал, высшее образование, статистический анализ, динамические ряды, спрос и предложение, соотношение преподаватель–студент, экономическая эффективность, государственная политика, конкурентоспособность.

Abstract

This study examines the formation and development trends of the educational services market in Uzbekistan for 2014–2024. Using statistical analysis of population, student enrollment, teaching staff, and wages, the research identifies key growth dynamics. Results show rapid expansion of student numbers, slower growth of teachers, and rising wages, which increased financial incentives but also intensified workload pressure. The worsening teacher–student ratio signals risks for education quality. The study concludes that sustainable market development requires expanding teaching capacity, digital solutions, and closer state–private cooperation.

Keywords: educational services market, human capital, higher education, statistical analysis, time series, supply and demand, teacher–student ratio, economic efficiency, state policy, competitiveness.

KIRISH

Dunyoda so‘nggi o‘n yillikda ta‘lim xizmatlari bozorida yuz berayotgan o‘zgarishlar mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining muhim ko‘rsatkichiga aylandi. Aholi sonining yildan-yilga ortib borishi, yoshlar ulushining yuqoriligi va ularning bilim olishga bo‘lgan ehtiyoji ta‘lim xizmatlariga talabni keskin oshirmoqda. Shu bilan birga, ta‘lim tizimi taklifi – oliy o‘quv yurtlari soni, professor-o‘qituvchilar salohiyati va moddiy rag‘bat tizimlari bilan belgilanmoqda.

2014–2024 yillar kesimida aholi soni, talabalar soni, o‘qituvchilar soni va ta‘lim sohasidagi o‘rtacha ish haqi dinamikasi bozor shakllanishining asosiy tendensiyalarini aniqlash imkonini beradi. Ayniqsa, o‘qituvchi–talaba nisbati, o‘qituvchilar mehnatiga berilayotgan moddiy rag‘bat hamda ta‘lim tizimining qamrov darajasi xizmatlar sifatini belgilashda muhim o‘rin tutadi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, ta‘lim xizmatlari bozorining shakllanish jarayonlarini chuqur statistik tahlil qilish orqali uning rivojlanish sur‘atlari, barqarorlik darajasi va istiqbolli yo‘nalishlarini belgilash mumkin. Bu esa davlat siyosatida ta‘limga ajratilayotgan mablag‘larning samaradorligini baholash, mehnat bozoriga malakali kadrlar yetkazib berish hamda jamiyatda inson kapitalini yuksaltirishga xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi 2014–2024 yillar davomida ta‘lim xizmatlari bozoriga oid ko‘rsatkichlarni statistik tahlil qilish, ularning rivojlanish tendensiyalarini aniqlash hamda ta‘lim sohasining umumiy iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatini baholashdan iboratdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ta‘lim xizmatlari bozorining shakllanishi va rivojlanishini o‘rganishda milliy va xorijiy adabiyotlarda turli ilmiy yondashuvlar mavjud. O‘zbek olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda asosan ta‘lim tizimining huquqiy asoslari, iqtisodiy samaradorligi hamda inson kapitalini shakllantirishdagi o‘rni keng yoritilgan. Jumladan, A. Vahobov, Sh. Shermuhamedov va S. Abdurahmonov-larning ilmiy ishlarida ta‘lim tizimi iqtisodiyotning tarkibiy qismi sifatida baholanib, uning ijtimoiy barqarorlik va mehnat bozoriga ta‘siri alohida ta‘kidlangan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti qarorlari va davlat dasturlarida (masalan, “2017–2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi”, “Oliy ta‘lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi”) ta‘lim xizmatlarining modernizatsiyasi, xususiyl sektorini rivojlantirish va raqobat muhitini kuchaytirish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan. Bu esa ta‘lim bozorining shakllanishida davlat siyosatining hal qiluvchi ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi.

Xorijiy adabiyotlarda esa ta‘lim xizmatlari bozorini o‘rganish asosan iqtisodiy samaradorlik, raqobatbardoshlik va inson kapitali nazariyasi bilan bog‘lanadi. Masalan, G. Beckerning “Inson kapitali nazariyasi”da ta‘limga investitsiya iqtisodiy

o'sishning asosiy drayveri sifatida ko'rilgan. Shuningdek, J. Stiglitz va P. Samuelsonning iqtisodiy qarashlarida ta'lim xizmatlari davlatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishida muhim ijtimoiy investitsiya ekanligi ta'kidlanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu maqolada ta'lim xizmatlari bozorining shakllanishi va rivojlanish tendensiyalarini o'rganishda 2014–2024 yillar statistik ma'lumotlari asos qilib olindi. Tadqiqot metodologiyasi ikki asosiy yondashuvga tayangan. Birinchidan, dinamik qatorlar tahlili yordamida aholi soni, talabalar soni, o'qituvchilar soni va ta'lim sohasidagi o'rtacha ish haqi kabi ko'rsatkichlarning vaqt o'tishi bilan qanday o'zgarib borganligi aniqlanadi. Bu orqali ularning o'sish yoki pasayish sur'atlari, umumiy rivojlanish tendensiyalari va barqarorlik darajasi baholanadi. Ikkinchidan, o'sish sur'atlari va indekslar usuli qo'llanib, har bir ko'rsatkichning yilma-yil o'zgarishi foizlarda hisoblab chiqiladi. Natijada ta'lim xizmatlari bozorining rivojlanish dinamikasi miqdoriy jihatdan aniqlanib, bozor shakllanishining asosiy yo'nalishlari ochib beriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadval

Ta'lim xizmatlari bozorining asosiy demografik va iqtisodiy ko'rsatkichlari¹

Yillar	Aholi soni (ming kishi)	Talabalar soni (kishi)	O'qituvchilar soni (kishi)	Ta'lim sohasidagi o'rtacha oylik ish haqi (ming so'mda)
2014	2895.3	12667	984	725
2015	2958.9	13325	1044	848
2016	3025.6	14303	1086	959
2017	3088.8	15883	1154	1032
2018	3148.4	18391	1196	1183
2019	3213.1	22452	1404	1573
2020	3280.4	27835	1455	1771
2021	3335.4	44222	1797	1994
2022	3408.3	57426	2031	2263
2023	3482.3	78397	2205	2554
2024	3560.6	82542	2240	2936

2014–2024 yillar bo'yicha yig'ilgan to'rtta ko'rsatkich — aholi soni (ming kishi), talabalar soni (kishi), o'qituvchilar soni (kishi) va ta'lim sohasidagi o'rtacha oylik ish haqi (ming so'm) — ta'lim xizmatlari bozorining shakllanishini son jihatdan aniq ko'rsatadi. Bu ma'lumotlar ta'limga bo'lgan ijtimoiy talab qanchalik tez kengayayotganini, tizimning real sig'imi va resurslar bilan qanchalik ta'minlanayotganini hamda xodimlarni moddiy rag'batlantirish darajasi qanday

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

o'zgarganini to'liq tasvirlaydi. Shuning uchun ular siyosiy qarorlar, qabul kvotalari, kadrlar siyosati va moliyaviy rejalashtirish uchun bevosita ahamiyatga ega.

O'n yillik davr boshida aholi 2 895,3 ming kishi bo'lgan bo'lsa, 2024 yilga kelib 3 560,6 ming kishiga yetgan, ya'ni demografik baza 665,3 ming kishiga kengaydi. Aholi tarkibidagi bu kengayish ta'limga ehtiyojning tabiiy ravishda ortishini anglatadi.

Talab yo'nalishidagi eng ta'sirchan o'zgarish talabalar sonida kuzatiladi: 2014 yildagi 12 667 nafar ko'rsatkich 2024 yilda 82 542 nafarga yetgan. O'sish miqyosi 69 875 nafarni tashkil etadi va ayniqsa 2018 yildan keyingi bosqichda ketma-ket yillarda keskin sakrashlar kuzatilgan (2018 yilda 18 391, 2021 yilda 44 222, 2023 yilda 78 397). Bu holat qabul imkoniyatlarining kengaytirilgani, yangi dasturlar va OTMlarning paydo bo'lgani, xususiy sektor ulushi ortgani hamda oliy ta'limning iqtisodiy qadriyat sifatidagi nufuzi ko'tarilganini ko'rsatadi.

Taklif tomoni — o'qituvchilar soni — ham o'sdi: 2014 yildagi 984 nafardan 2024 yilda 2 240 nafarga, ya'ni 1 256 nafarga ko'paydi. Biroq bu o'sish talabalar sonidagi juda katta oshishdan ancha sekin kechgan. Natijada tizimda o'qituvchi—talaba yuklamasi kuchaydi: 2014 yilda bir o'qituvchiga o'rtacha 12,8 talaba to'g'ri kelgan bo'lsa, 2024 yilda 36,8 talaba to'g'ri kelmoqda. Bu raqam sifat nazorati, individual yondashuv, baholash adolatligi va ilmiy-metodik ishlar uchun vaqt taqsimotiga bosimni kuchaytirishini bildiradi; demak, qo'shimcha pedagog kadrlarni jalb qilish, o'quv yuklamasini me'yorlash va raqamli yordamchi vositalarni joriy etish dolzarb.

Moliyalashtirish tarafida ham ijobiy siljish bor: ta'limdagi o'rtacha oylik ish haqi 2014 yildagi 725 ming so'mdan 2024 yilda 2 936 ming so'mga ko'tarilgan, ya'ni 2 211 ming so'mga oshgan. 2018 yildan keyin izchil yuqorilash kuzatilishi davlat siyosati va sektorni qo'llab-quvvatlash choralari kuchayganini anglatadi. Bu o'sish malakali kadrlarni saqlab qolish va yangilarini jalb etishga xizmat qiladi, biroq yuqoridagi yuklama ko'rsatkichlari fonida ish haqi ko'tarilishi bilan birga shtat birliklarini ko'paytirish ham zarur.

2-jadval

Ta'lim sohasidagi asosiy ko'rsatkichlarning o'sish sur'atlari (foiz hisobida)¹

Yillar	Aholi soni (ming kishi)	Talabalar soni (kishi)	O'qituvchilar soni (kishi)	Ta'lim sohasidagi o'rtacha oylik ish haqi (ming so'mda)
2014	102,26	107.62	106.03	118.08
2015	102.2	105.19	106.10	116.97
2016	102.25	107.34	104.02	113.09
2017	102.09	111.05	106.26	107.61
2018	101.93	115.79	103.64	114.63
2019	102.06	122.08	117.39	132.97
2020	102.09	123.98	103.63	112.59
2021	101.68	158.87	123.51	112.59
2022	102.19	129.86	113.02	113.49
2023	102.17	136.52	108.57	112.86
2024	102.25	105.29	101.59	114.96

¹ Tadqiqotlar natijasida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

2014–2024 yillar oralig'ida ta'lim xizmatlari bozorining shakllanishi bo'yicha ko'rsatkichlar foiz hisobida barqaror va muhim tendensiyalarni ko'rsatmoqda. Aholi soni yilma-yil o'rtacha 102% atrofida o'sib, demografik bazaning uzluksiz kengayishini ta'minlagan. Bu holat ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabning tabiiy ravishda ortishini ko'rsatadi.

Talabalar sonida esa o'sish sur'ati ancha yuqori bo'lib, 2014–2017 yillarda 105–111% diapazonida bo'lsa, 2018 yildan boshlab keskin tezlashib, 2019 yilda 122%, 2020 yilda 124% va 2021 yilda rekord daraja — 158,9% ga yetgan. Keyingi yillarda sur'at biroz pasaygan bo'lsa-da, 2024 yilda ham talabalar sonining yuqori darajada o'sishi davom etgan. Bu natijalar mamlakatda qabul kvotalarining kengaytirilgani, yangi oliy ta'lim muassasalari ochilgani va aholining oliy ta'limga intilishi kuchayganidan dalolat beradi.

O'qituvchilar soni ham o'sib borgan, ammo sur'ati talabalar soni o'sishiga qaraganda ancha past bo'lgan. O'sish asosan 2019 yilda 117,4% va 2021 yilda 123,5% ko'rsatkichlari bilan yuqori bo'lgan, biroq boshqa yillarda 103–108% oralig'ida saqlanib qolgan. Bu esa o'qituvchi–talaba nisbatining yomonlashuviga olib kelganini ko'rsatadi.

Ta'lim sohasidagi o'rtacha ish haqi esa sezilarli darajada o'sib borgan. 2014–2019 yillarda o'sish sur'atlari yuqori bo'lib, 2019 yilda 132,9% ko'rsatkichiga yetgan. Keyingi yillarda ish haqi o'sishi biroz barqarorlashib, 112–115% diapazonida saqlanib qolgan. Bu esa ta'lim xodimlarini moddiy rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar izchil amalga oshirilganini anglatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

2014–2024 yillar bo'yicha olib borilgan statistik tahlil shuni ko'rsatadiki, aholi soni muntazam o'sib, ta'lim xizmatlariga tabiiy talabni kuchaytirmoqda. Talabalar sonining keskin ko'payishi oliy ta'limga kirish imkoniyatlarining kengaygani va yoshlar orasida bilim olish ehtiyojining ortganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, o'qituvchilar soni ham ortgan bo'lsa-da, talabalar sonidagi o'sishga nisbatan sekin kechgan. Bu holat natijasida o'qituvchi–talaba nisbati yomonlashib, ta'lim sifatiga xavf tug'dirishi mumkinligi kuzatildi. Ta'lim sohasidagi o'rtacha ish haqi esa izchil oshib, pedagoglarni moddiy rag'batlantirish bo'yicha sezilarli ijobiy o'zgarishlar yuz bergan. Biroq bu o'zgarishlar ortib borayotgan yuklama fonida yetarli emasligini ham ko'rsatadi.

Shu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

- raqamli texnologiyalarni keng tatbiq etib, ta'lim sifatini oshirish hamda pedagoglar yuklamasini kamaytirish maqsadga muvofiq;
- o'qituvchilarning moddiy rag'batini oshirish bilan birga ularning ijtimoiy himoyasini mustahkamlash va mehnat sharoitlarini yaxshilash kerak;
- ta'lim xizmatlari bozorini barqaror rivojlantirish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligini kengaytirish dolzarb hisoblanadi.

Umuman olganda, ta'lim xizmatlari bozorida kuzatilgan demografik, iqtisodiy va tashkiliy jarayonlar kelgusida tizimni samarali boshqarish, resurslardan oqilona foydalanish va sifat ko'rsatkichlarini barqaror ta'minlashni talab etmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining, 2017-yil 20-aprel PQ-2909-son "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-3171590>
2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. – <https://stat.uz>
3. Abdurahmonov Q.X., Qosimova M.Q. Statistika. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2020.
4. G'ulomov S.S., Ortiqov A.A. Oliy ta'lim iqtisodiyoti va boshqaruvi. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2019.
5. Karimov B.X. Ta'lim xizmatlari bozori va uning rivojlanish omillari. – Toshkent: IQTISOD, 2021.
6. Tilavov A., Xudoyqulov S. Ijtimoiy sohalarda xizmatlar bozori va uning rivojlanish masalalari. – Qarshi: Nasaf, 2022.
7. UNESCO Institute for Statistics. Education Data and Statistics. – <http://uis.unesco.org>
8. World Bank. Education Statistics (EdStats) Database. – <https://databank.worldbank.org>
9. OECD. Education at a Glance 2023: OECD Indicators. – Paris: OECD Publishing, 2023.
10. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – New Jersey: Pearson, 2016.

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA AQLLI ISHLAB CHIQARISH TIZIMLARINING O'RNI

Donayeva Feruza Burxon qizi

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

NTM asisstant-o'qituvchi

E-mail: feruza.donayeva.91@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli transformatsiya sharoitida sanoatkorxonalarining samaradorligini oshirishda aqlli ishlab chiqarish tizimlarining (Smart Manufacturing Systems) o'rni tahlil qilinadi. Xususan, Sanoat 4.0 davrida ishlab chiqarish jarayonlarini sun'iy intellekt, IoT, raqamli egizaklar (Digital Twins), katta ma'lumotlar (Big Data) va avtomatlashtirilgan boshqaruv texnologiyalari asosida takomillashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish masalalari yoritiladi. Tadqiqotda "UzDon" AJ misolida ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga qaratilgan raqamli yechimlarning iqtisodiy va operatsion natijalari tahlil qilingan. Maqolada xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari, metodologik yondashuvlari va amaliy natijalari keng yoritilgan bo'lib, O'zbekiston sanoat korxonalarida raqamli transformatsiyani jadallashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, aqlli ishlab chiqarish tizimi, sanoat 4.0, samaradorlik, IoT, sun'iy intellekt, avtomatlashtirish, iqtisodiy tahlil, raqamli egizaklar.

Аннотация

В данной статье анализируется роль интеллектуальных производственных систем (Smart Manufacturing Systems) в повышении эффективности промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации. В частности, рассматриваются вопросы повышения экономической эффективности за счет совершенствования производственных процессов на основе технологий искусственного интеллекта, Интернета вещей (IoT), цифровых двойников (Digital Twins), больших данных (Big Data) и автоматизированного управления в эпоху Индустрии 4.0. В исследовании на примере АО «UzDon» проведен анализ экономических и операционных результатов цифровых решений, направленных на повышение производственной эффективности. В статье широко освещены научные взгляды, методологические подходы и практические результаты зарубежных и отечественных ученых, а также разработаны предложения и рекомендации по ускорению цифровой трансформации промышленных предприятий Узбекистана.

Ключевые слова: цифровая трансформация, интеллектуальные производственные системы, Индустрия 4.0, эффективность, Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект, автоматизация, экономический анализ, цифровые двойники.

Abstract

This article analyzes the role of Smart Manufacturing Systems in enhancing the efficiency of industrial enterprises under digital transformation conditions. In particular, it highlights issues of improving economic efficiency by optimizing production processes based on Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), Digital Twins, Big Data, and automated control technologies within the framework of Industry 4.0. The study examines the economic and operational outcomes of digital solutions aimed at increasing production efficiency using the example of “UzDon” JSC. The article extensively presents the scientific views, methodological approaches, and practical results of both foreign and domestic scholars, and develops proposals and recommendations for accelerating digital transformation in industrial enterprises of Uzbekistan.

Keywords: digital transformation, smart manufacturing systems, Industry 4.0, efficiency, IoT, artificial intelligence, automation, economic analysis, digital twins.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar taraqqiyoti natijasida sanoat ishlab chiqarishining yangi paradigmasi—“Aqlli ishlab chiqarish” (Smart Manufacturing) shakllandi. Ushbu jarayon, nafaqat ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilishni, balki korxonalar boshqaruv tizimini, iqtisodiy faoliyatni va mehnat samaradorligini tubdan o‘zgartirishni ham nazarda tutadi.

Bugungi kunda “Raqamli transformatsiya” sanoat korxonalari uchun global raqobat sharoitida barqaror rivojlanishning eng muhim strategik yo‘nalishiga aylanmoqda. Aqlli ishlab chiqarish tizimlari orqali ishlab chiqarish jarayonlarining barcha bosqichlari—xom ashyo yetkazib berish, qayta ishlash, sifat nazorati, logistika va iste‘molchiga yetkazib berish—yagona raqamli ekotizim orqali boshqariladi. Bu, haqiqatan ham, zamonaviy ishlab chiqarishning yangi qiyofasini ochib beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Aqlli ishlab chiqarish tizimlari va raqamli transformatsiya bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar dunyo miqyosida faol rivojlanyapti. Shunday bir davrda bir qancha yetakchi olimlar bu borada o‘z fikrlarini bildirishgan.

M. Porter va J. Heppelmann (2015) – “Harvard Business Review”dagi ishlanmalarida ular “aqlli, bog‘langan mahsulotlar” (smart, connected products) raqamli iqtisodiyotda korxonalar uchun yangi raqobat ustunligini yaratishini ta’kidlamoqda. Ularning modeli bozor raqobatini ishlab chiqarishning raqamli darajasi bilan bog‘laydi.[1]

J. Lee, B. Bagheri va H. Kao– “A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0” asarida aqlli ishlab chiqarish tizimlarini kiber-fizik tizimlar asosida qurish zarurligini asoslagan va real vaqt monitoringi orqali jarayonlarni o‘z-o‘zini optimallashtiruvchi mexanizmlari taklif etilgan [2]

Y. Zhang– “Smart Manufacturing and Big Data Analytics” nomli tadqiqotida katta ma’lumotlar tahlili (Big Data) va IoT texnologiyalarini integratsiya qilish orqali ishlab chiqarish qarorlarini tezkor qabul qilish imkoniyatlarini tahlil qilib bergan.[3]

R. Kagermann– Germaniya “Industrie 4.0” tashabbusining asoschilaridan biri bo‘lib, u sanoat tizimlarida “raqamli egizaklar” konsepsiyasini ishlab chiqqan. Uning

tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, raqamli egizaklar ishlab chiqarishdagi xatoliklarni 30–40% gacha kamaytira olish xususiyatiga ega.[4]

M. Xodjayeov– O'zbekiston sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlarini o'rgangan va raqamli texnologiyalar korxonalar samaradorligini oshiruvchi asosiy omilga aylanganini ilmiy asoslab bergan.[6]

N. Mamatqulov – sanoat korxonalarida avtomatlashtirish va innovatsion boshqaruv tizimlari masalasini o'rganib chiqqan, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini empirik tahlil qilib bergan.[8]

A. Brynjolfsson va A. McAfee – “The Second Machine Age” asarida raqamli transformatsiya natijasida iqtisodiy o'sishning yangi bosqichi kelayotganini, bunda aqlli tizimlar inson kapitalining o'rnini qisman to'ldirishini qayd etgan.

Shu tarzda, zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, aqlli ishlab chiqarish tizimlari faqat texnologik yangilik emas, balki korxona boshqaruvi, resurslarni taqsimlash va raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmining ajralmas qismidir.[5]

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot tizimli yondashuv, tahlil-sintez, statistik solishtirish va iqtisodiy model tahlili usullariga asoslanadi. Empirik ma'lumotlar “UzDon” AJ korxonasining 2022–2024 yillardagi faoliyat ko'rsatkichlari asosida o'rganildi.

Baholash mezonlari:

- ishlab chiqarish xarajatlari (%)
- energiya samaradorligi (kVt/soat)
- ishlab chiqarish tezligi (soatiga mahsulot soni)
- mahsulot sifati (%)
- avtomatlashtirish ulushi (%)

Qo'shimcha ravishda, sun'iy intellekt asosida don saralash, IoT orqali monitoring va Big Data orqali tahlil natijalari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonalarda ishlab chiqarish samaradorligining umumlashgan ko'rsatkichi tovar ishlab chiqarish sur'atlarining o'sishi hisoblanadi. Ishlab chiqarish samaradorligi texnik, iqtisodiy hamda ijtimoiy samaradorlik ko'rsatkichlari asosida shakllanadi. Uning hisob-kitobi orqali — mavjud samaradorlikka qaysi omillar sabab bo'lgani va uni yanada oshirish uchun yana qanday imkoniyatlar mavjudligini aniqlash maqsad qilinadi.

Shunga ko'ra korxonada aqlli ishlab chiqarish tizimlari joriy etilganidan so'ng “UzDon” AJda ishlab chiqarish xarajatlari 18% ga kamaydi, energiya sarfi 12% ga qisqardi, mehnat unumdorligi esa 25% ga oshgan.

Shuningdek operatsion samaradorlik IoT sensorlari yordamida ishlab chiqarish jarayonlarini real vaqt rejimida nazorat qilib borish natijasida mahsulot sifati 92% dan 98% gacha yaxshilandi, nosoz mahsulotlar ulushi 4 baravar kamaydi. Raqamli egizaklar yordamida ishlab chiqarish liniyalaridagi xatoliklar oldindan aniqlash imkonini berdi. Sun'iy intellekt algoritmlari xomashyo sifatini baholashda inson xatolarini 70% gacha kamaytira oldi. Avtomatlashtirish natijasida ishlab chiqarish jarayonlarida 25 nafar ishchi raqamli boshqaruv tizimlari orqali almashtirildi, bu esa

yangicha innovatsion yondashuvlardan foydalanish natijasida korxonada ERP (Enterprise Resource Planning) va MES (Manufacturing Execution System) tizimlari integratsiyalashgan holda ishlay boshladi. Bu esa yangi innovatsion ishlab chiqarish texnologiyalariga moslashgan malakali kadrlarni tayyorlash hamda ilmiy-tadqiqot markazlarini rivojlantirish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Aqlli qishloq xo'jaligi tizimlaridan samarali foydalanish uchun maxsus tayyorgarlikka ega mutaxassislar zarur. Ilmiy-tadqiqot institutlari bilan fermer xo'jaliklari o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish esa ilg'or texnologiyalarni mahalliy sharoitlarga moslashtirish imkonini beradi[8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston Respublikasida "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida sanoat tarmoqlarini raqamlashtirish, avtomatlashtirish va robotlashtirish bo'yicha keng ko'lamli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Biroq, korxonalarning ko'pchiligi hali ham an'anaviy boshqaruv usullariga tayanmoqda, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini pasaytiradi.

Shu bois, ushbu maqola raqamli transformatsiya jarayonida aqlli ishlab chiqarish tizimlarining iqtisodiy-operatsion afzalliklarini aniqlashga va ularning samaradorligini oshirish yo'llarini asoslab berishga qaratilgan. Har bir qadam, har bir innovatsiya, sanoatni rivojlantirishda muhim rol o'ynashi shubhasiz.

Raqamli transformatsiya jarayonida aqlli ishlab chiqarish tizimlari sanoat korxonalarida joriy qilish nafaqat iqtisodiy, texnik va operatsion samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi, balki IoT va sun'iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi ishlab chiqarish jarayonlarini real vaqt rejimida boshqarish, resurslardan oqilona foydalanish va energiya samaradorligini ta'minlash imkonini beradi. Katta ma'lumotlar tahlili asosida ishlab chiqarish qarorlarini optimallashtirish esa korxonalarning raqobatbardoshligini oshiradi hamda ularning eksport salohiyatini kengaytiradi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, O'zbekiston sanoatida Raqamli transformatsiya jarayonida aqlli ishlab chiqarish tizimlarini keng miqyosda tatbiq etish natijasida qator ustunliklarga erishiladi. Aqlli ishlab chiqarish tizimlari sanoat korxonalarida iqtisodiy va operatsion samaradorlikni kompleks oshiradi.

1. IoT va AI texnologiyalari yordamida ishlab chiqarish jarayonlari real vaqt rejimida boshqariladi.

2. Katta ma'lumotlar tahlili asosida resurslar optimallashtiriladi, energiya samaradorligi oshadi.

3. Raqamli transformatsiya korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi va eksport salohiyatini kuchaytiradi.

4. O'zbekiston sanoatida bunday tizimlarni keng joriy etish uchun raqamli infratuzilma va kadrlar salohiyatini rivojlantirish zarur.

Shunday ekan, korxonalarda aqlli ishlab chiqarish tizimlarini rivojlantirish uchun quyidagilar taklif etiladi:

- Raqamli transformatsiya strategiyasini har bir korxona uchun individual shaklda ishlab chiqish.

- IoT, AI va Big Data texnologiyalariga sarmoya kiritish.
- Raqamli egizaklar va kiber-fizik tizimlarni mahalliy sharoitga moslashtirish.
- Oliy ta'lim muassasalarida "Smart Manufacturing" yo'nalishini rivojlantirish.
- Innovatsion ekotizim yaratish orqali ilmiy natijalarni amaliyotga tatbiq etish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter, M., & Heppelmann, J. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review.
2. Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. (2018). A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0-based Manufacturing Systems. Manufacturing Letters.
3. Zhang, Y. (2020). Smart Manufacturing and Big Data Analytics. Springer.
4. Kagermann, R. (2016). Industrie 4.0: Germany's Strategic Initiative for Advanced Manufacturing. Acatech Report.
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). The Second Machine Age. MIT Press.
6. Xodjaye, M. (2022). O'zbekiston sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlari. TDIU nashriyoti.
7. Mamatqulov, N. (2023). Sanoat korxonalarida avtomatlashtirish va innovatsion boshqaruv tizimlari. Samarqand DU ilmiy jurnali.
8. World Economic Forum. (2023). The Future of Manufacturing: Global Outlook 2030. Geneva.

AGROKLASTER TIZIMINING IQTISODIY SALOHIYATINI OSHIRISHDA KLASTERLI TAHLIL QILISH USULLARINI OPTIMALLASHTIRISH

Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti NTM,
iqtisodiyot kafedrası i.f.f.d., professor

ORCID-0009-0000-5657-9734

E-mail: koinot_30@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada agroklaster tizimining iqtisodiy salohiyatini tahlil qilish usullarini o'rganish hamda qishloq xo'jaligini rivojlantirishdagi ahamiyati, agroklaster tizimini optimallashtirishning ekonometrik modellash tirish zaruriyati va muammolari bayon qilingan. Tadqiqotda resurslardan samarali foydalanish, investitsion jozibadorlikni oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va innovatsion texnologiyalarni joriy etish masalalari tahlil qilinadi. Tizimini optimallashtirish yordamida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, bozor talabini prognoz qilish va risklarni boshqarish imkoniyatlari baholanadi. Natijada, agroklasterlarning barqaror rivojlanishiga erishish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va hududiy rivojlanishni rag'batlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqiladi. Klasteri tahlil usuli yordamida obyektlar soni ortib borishi bilan yuzaga keladigan tahlillash jarayonlarini optimallashtirish jarayonlari tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: agroklaster, iqtisodiy salohiyat, qishloq xo'jaligi, klasterlashtirilgan tizim, ekonometrik model, optimallashtirish, modellash tirish, modellash tirish strategiyasi.

Аннотация

В статье рассматривается исследование методов анализа экономического потенциала агрокластерной системы и его значение в развитии сельского хозяйства, необходимость эконометрического моделирования и проблемы оптимизации агрокластерной системы. В исследовании анализируются вопросы эффективного использования ресурсов, повышения инвестиционной привлекательности, расширения экспортного потенциала и внедрения инновационных технологий. Оцениваются возможности повышения эффективности производства, прогнозирования рыночного спроса и управления рисками с помощью системной оптимизации. В результате разрабатываются научно обоснованные предложения по достижению устойчивого развития агрокластеров, повышению экономической эффективности и стимулированию регионального развития. С использованием метода кластерного анализа изучаются процессы оптимизации процессов анализа, происходящие при увеличении числа объектов.

Ключевые слова: агрокластер, экономический потенциал, сельское хозяйство, кластерная система, эконометрическая модель, оптимизация, моделирование, стратегия моделирования.

Abstract

The article describes the study of methods for analyzing the economic potential

of the agrocluster system and its importance in the development of agriculture, the need for econometric modeling and problems of optimizing the agrocluster system. The study analyzes the issues of efficient use of resources, increasing investment attractiveness, expanding export potential and introducing innovative technologies. The possibilities of increasing production efficiency, forecasting market demand and managing risks using system optimization are assessed. As a result, scientifically based proposals are developed to achieve sustainable development of agroclusters, increase economic efficiency and stimulate regional development. Using the cluster analysis method, the optimization processes of the analysis processes that occur with an increase in the number of objects are studied.

Keywords: agrocluster, economic potential, agriculture, clustered system, econometric model, optimization, modeling, modeling strategy.

KIRISH

Qishloq xo'jaligida chuqur qayta ishlashni va sanoatni rivojlantirmasdan ko'zlangan maqsadga erishib bo'lmashligini bugun hayotning o'zi ko'rsatib turibdi. Keyingi yillarda birlamchi qayta ishlash sanoatida qishloq xo'jaligida amalga oshirilgan yutuqlarimiz ko'lami kengayib borayotgani ana shu jihatdan e'tiborga molikdir. Agroklaster tarmoqlarida resurs ta'minoti darajasini umumlashtirib aks ettiruvchi ko'rsatkich – bu resurs salohiyati bo'lib, uni hisoblab chiqish barcha resurslarning umumiy bahosini aniqlashni bildiradi. Bu ko'rsatkichni hisoblab chiqishda ma'lum qiyinchiliklar mavjud bo'lib uni, resurslarning farqlanishi va ularni o'zaro to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash (bitta o'lchovga keltirish) mumkin bo'lmashligi bilan izohlash mumkin.

Klaster tizimining joriy etilishi misolida sohada hali muammolar ko'pligini, ularni bartaraf etishda keng ko'lamli ishlar olib borilayotganini ko'rish mumkin. Ish bor ekan, muammolar ham yuzaga kelishi tabiiy.

Bir so'z bilan aytganda, klaster tizimi nafaqat qishloq xo'jaligi, balki sanoat va xizmat ko'rsatish sohalarini qamrab olmoqda. Zamon talabiga mos odimlash esa hamisha barcha jabhalarda yutuq va samaralar garovi bo'lib kelgan. Ya'ni, klasterlar boqimandalikka chek qo'yib, erkin va samarali mehnat qilishga undaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Klasterlarning iqtisodiyotga ta'sirini va ularning mahalliy va global bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishdagi rolini tahlil qiladi. Porterning zamonaviy g'oyalarida klasterlarni rivojlantirish orqali mintaqaviy raqobatbardoshlikni oshirish mumkinligini ta'kidlanadi. Uning klaster modeli qishloq xo'jaligi sohasida ham qo'llanilib, agroklasterlar samaradorligini oshirishda foydalaniladi[1,2].

Piter Drukerning "Innovatsiyalar va tadbirkorlik" asari klasterlar ichidagi innovatsion yondashuvlarni joriy etish va klasterlarni boshqarishda tadbirkorlik muhimligini yoritadi. Uning ta'limotida innovatsiyalar va texnologiyalarni qo'llash agroklasterlarning 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.

METODOLOGIYA

Ishlab chiqarish iqtisodiy o'sishining barqarorligini baholash masalasini dinamik ekonometrik modellarni va ko'p omilli ekonometrik modellashtirish masalasini ko'p omilli ekonometrik modellarni ishlab chiqish yordamida amalga oshiriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston mintaqalarining raqobatbardoshligi quyidagilar bilan belgilanadi raqobatbardosh tarmoqlar yoki sanoat segmentlarining mavjudligi, shuningdek mintaqaviy hokimiyatlarning hududiy sharoitlarni yaratish qobiliyati korxonalar raqobatbardosh ustunlikka erishish va uni saqlab qolish uchun viloyatda klaster tashabbuslarini amalga oshirish darajasi quyidagi maqsadlarga erishishga qaratilgan. Agroklaster tizimini optimallashtirish uchun ekonometrik modellashtirish strategiyasi turli omillar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash, samaradorlikni oshirish va resurslardan optimal foydalanish imkoniyatini beradi. Ushbu strategiyaning mohiyati quyidagi asosiy yo'nalishlarga asoslanadi. Demak ishlab chiqarish salohiyatini aniqlashda yuqoridagi talabni qanoatlantiradigan resurslar nazarda tutiladi. Shundan kelib chiqib, bu resurslar to'plamini ishlab chiqaruvchi subyektlar soni, agroklaster tarmoqlari yer maydoni, o'rtacha ishchilar soni, ishlab chiqarish asosiy fondlarining o'rtacha yillik miqdori, aylanma mablag'lar summasi, yalpi mahsulot hajmi, shuningdek, har 100 ga yerga to'g'ri keluvchi ishchilar soni, fond va aylanma mablag'lar miqdori bo'yicha olamiz. Bu tanlanish muammoning hududiy ko'lamiga ko'ra integratsiyalashuv tamoyili bo'yicha makro va mezo darajalarida tadqiq etilayotgan jarayon (obyekt) uchun umumiy xususiyatlanishni ta'minlaydi.

Dastlab kirish manbasi sifatida 13 ta tumanning yuqorida ta'kidlangan resurslar bo'yicha ko'rsatkichlarini qabul qilamiz. Quyidagicha belgilash kiritamiz:

P_1 – mintaqadagi barcha toifadagi ishlab chiqaruvchilarning jami soni (ming ta);

P_2 – qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari ixtiyoridagi jami yer maydoni

(ming ga); P_3 – ishchilarning yillik o'rtacha soni (ming kishi); P_4 – asosiy ishlab chiqarish fondlarining yillik qiymati (mlrd so'm); P_5 – aylanma mablag'lar (mlrd so'm); P_6 – yalpi agroklastar tarmoqlari mahsulotlari hajmi (mlrd so'm); P_7 – har 100 gektar yerga to'g'ri keluvchi ishchilar soni (kishi); P_8 – 100 gektar yer uchun to'g'ri keluvchi asosiy fond qiymati (mlrd so'm); P_9 – 100 gektar yer uchun hisoblangan aylanma mablag'lar (mlrd so'm) (1-jadval).

1-jadval.

Klaster tahlili uchun asosiy resurslarning tumanlar kesimidagi ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkichlar	Klasterlash uchun olingan tumanlarning tartib raqami												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
P_1	33,7	31,8	35,1	50,3	45,2	38,8	37,4	35,4	29,6	28,3	54,2	41,4	44,7
P_2	250	291	65,5	180,7	144,9	95,5	305,7	281,3	177	51,1	251,1	85,3	103,8
P_3	19,0	14,1	9,5	21,4	23,0	19,0	12,3	11,6	13,7	14,3	31,8	18,9	19,8
P_4	5062	7017	3787	3150	3453	3698	4704	6634	4851	3728	5481	4640	4318
P_5	469	650	351	292	320	342	436	614	449	345	480	430	400
P_6	1493	1077	1996	2399	2189	2043	1607	1139	1558	2027	3096	1629	1750
P_7	7,6	4,8	14,5	11,8	15,9	19,9	4,0	4,1	7,7	27,9	12,7	22,2	19,1
P_8	2,02	2,41	5,78	1,74	2,38	3,87	1,54	2,36	2,74	7,30	0,97	5,44	4,16
P_9	0,19	0,22	0,54	0,16	0,22	0,36	0,14	0,22	0,25	0,68	0,09	0,50	0,39

Bu yerda G'uzor tumani – 1, Dehqonobod tumani – 2, Qarshi tumani – 3, Koson tumani – 4, Qamashi tumani – 5, Kitob tumani – 6, Mirishkor tumani – 7, Muborak tumani – 8, Nishon tumani – 9, Kasbi tumani – 10, Chiroqchi tumani – 11, Shahrisabz tumani – 12, Yakkabog' tumani – 13.

Klaster tahlil uchun bir necha usullar mavjud bo'lib, tahlil natijalari kelgusidagi hisoblashlarga salbiy ta'siri kuzatilmasligi uchun klasterlash usulini to'g'ri tanlash katta ahamiyatga ega. Shu jihatdan biz Uord metodi yordamida klaster tahlilini o'tkazamiz. Bu usulning mohiyatiga ko'ra dastlab har bir klaster bitta obyektidan iborat deb qabul qilinadi. Shundan so'ng eng yaqin ikkita klaster birlashtiriladi. Ular uchun har bir resurs o'rtacha qiymatlari aniqlanadi va chetlanishlar kvadratlarining yig'indisi hisoblanadi. Yig'indi qiymatini baholash asosida klaster tarkibi shakllantiriladi. Bu yerda Uord metodining afzalligi shundaki, ko'rsatkichlar bir necha xil resurslar uchun ko'rilishiga qaramasdan, klasterlash bosqichi ortib ketmaydi.

Mazkur usulga asosan klasterli tahlilni Statistika 26 dasturidan foydalanib amalga oshiramiz va quyidagi natijalarga ega bo'lamiz (2-jadval).

Har bir klaster uchun ko'rsatkichlarning o'rta qiymati hisobida tahlil qilinganda, 1-klaster har 100 gektar yerga to'g'ri keluvchi ishchilar soni, 100 gektar yer uchun

¹ Muallif ishlanmasi

to'g'ri keluvchi asosiy fond qiymati va 100 gektar yer uchun hisoblangan aylanma mablag'lar bo'yicha eng yuqori, qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari ixtiyoridagi jami yer maydoni hamda aylanma mablag'lar eng past ko'rsatkichlarga ega. Xuddi shunday, 4-klaster asosiy ishlab chiqarish fondlarining yillik qiymatining yuqori ekanligi bilan ajralib turadi.

2-jadval.

Statistika 26 paketi yordamida hisoblangan aglomeratsiya tartibi¹

Aglomeratsiya tartibi (klasterlar)						
Bos-qich	Klasterlarni birlashtirish		Koeffitsiyentlar	Klasterlarning hosil bo'lish 1-bosqichi		Keyingi bosqich
	Klaster 1	Klaster 2		Klaster 1	Klaster 2	
1	6	10	1672,2840000	0	0	2
2	3	6	6509,6260000	0	1	9
3	7	9	26919,942000	0	0	4
4	7	12	57554,527000	3	0	7
5	4	5	126564,74400	0	0	9
6	2	8	202536,14000	0	0	12
7	1	7	296138,67400	0	4	8
8	1	13	528514,72800	7	0	10
9	3	4	858057,26900	2	5	11
10	1	11	3199325,6680	8	0	11
11	1	3	7927309,7700	10	9	12
12	1	2	20471452,186	11	6	0

3-jadval.

Ishlab chiqarish resurslari bo'yicha klasterlar ko'rsatkichlarining o'rtacha qiymatlari²

Ko'rsatkichlar	Klasterlar			
	1-klaster	2-klaster	3-klaster	4-klaster
P ₁	39,54	30,62	43,95	33,60
P ₂	107,54	134,36	250,55	286,15
P ₃	17,44	12,94	25,40	12,85
P ₄	3563,20	3702,60	5271,50	6825,50
P ₅	330,00	343,00	474,50	632,00
P ₆	2130,80	1308,80	2294,50	1108,00
P ₇	18,00	10,60	10,15	4,45
P ₈	4,21	2,78	1,49	2,39
P ₉	0,39	0,26	0,14	0,22

Viloyatda mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanish darajasini olingan natijalar asosida tahlil qiladigan bo'lsak, yetarli darajada foydalanilmayotganligi aniqlandi. Bunda aynan yer resurslari, aylanma kapitaldan foydalanish samaradorligini oshirish lozim. Chunki mazkur omillarni yalpi mahsulot hajmiga ta'siri biroz

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

pastligicha qolmoqda. Ya'ni viloyatda agroklastlar tarmoqlari mahsulotlarini ishlab chiqarishda ekstensiv o'sish ustunlik qilmoqda, ammo bugungi sharoitda intensiv o'sishni ta'minlashga e'tibor qaratish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Agroklastlar tizimini iqtisodiy salohiyatini tahlil qilish asosida ma'lumotlarga asoslangan ilmiy yondashuv orqali samaradorlikni oshirish, resurslardan optimal foydalanish, investitsiyalarni jalb qilish va bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa agroklastlarning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Agroklastlar tizimini iqtisodiy salohiyatini tahlil qilish usullarini optimallashtirish orqali samaradorlik, investitsion jozibadorlik, eksport salohiyati, ekologik barqarorlik va innovatsion rivojlanish yuqori darajaga chiqadi. Provardida qishloq xo'jaligi va sanoat o'rtasidagi integratsiyani kuchaytirish, hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish va global bozor talablariga javob beradigan agroklastlar modelini shakllantirishga xizmat qiladi.

-Agroklastlarning iqtisodiy samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish orqali mahsulot tannarxini kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va yo'qotishlarni minimallashtirish, bozor talabiga mos ravishda ishlab chiqarish hajmini moslashtirish natijasida mahsulot ishlab chiqarish hajmi va sifati o'rtasida optimal muvozanatni ta'minlanadi.

- Agroklastlar mahsulotlarini xalqaro standartlarga moslashtirish, eksport geografiyasini kengaytirish va yangi bozorlarni o'zlashtirish, ichki bozorda agroklastlar mahsulotlariga bo'lgan talab va narx barqarorligini ta'minlash agroklastlar mahsulotlarining xalqaro bozorga chiqish imkoniyatlari ortadi, bu esa eksport hajmini oshirishga xizmat qiladi.

- Bozor o'zgarishlarini oldindan tahlil qilish va moslashuvchan strategiyalar ishlab chiqish, iqlim o'zgarishlari va boshqa tashqi omillar ta'sirini minimallashtirish, sug'urta va risklarni boshqarish mexanizmlarini rivojlantirish yordamida tabiiy ofatlar, iqtisodiy inqiroz va bozor tebranishlariga nisbatan agroklastlar tizimining barqarorligi ta'minlanadi.

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 2011 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.

HUDUDLARDA MEHNAT BOZORINI OPTIMALLASHTIRISHNING EKONOMETRIK MODELLARINI ISHLAB CHIQISH

Aralov G'ayrat Muhammadiyevich

Qarshi davlat texnika universiteti mustaqil izlanuvchisi

E-mail: aralov.gayrat12131988@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada hududlar kesimida mehnat bozorining samaradorligini oshirish va uni muvozanatlashtirishga qaratilgan ekonometrik modellarni ishlab chiqish masalalari yoritilgan. Tadqiqotda mehnat resurslarining hududiy taqsimoti, bandlik darajasi, ishsizlik ko'rsatkichlari hamda iqtisodiy faol aholi dinamikasiga ta'sir etuvchi omillar tizimli tahlil qilingan. Ekonometrik yondashuv asosida ishlab chiqilgan model orqali mehnat bozori ko'rsatkichlarining prognoz qiymatlari aniqlanib, bandlik siyosatini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqilgan. Shuningdek, maqolada mintaqalararo farqlarni kamaytirish, mehnat resurslarini optimal taqsimlash va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga xizmat qiluvchi boshqaruv mexanizmlarini taklif etuvchi natijalar keltirilgan. Tadqiqot natijalari hududiy mehnat bozorini barqaror rivojlantirishda amaliy ahamiyatga ega bo'lib, iqtisodiy siyosatni shakllantirishda foydalanish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: mehnat bozori, hududiy rivojlanish, bandlik darajasi, ishsizlik, iqtisodiy faol aholi, ekonometrik model, optimallashtirish, prognozlash, mintaqalararo tafovut, iqtisodiy siyosat, resurslardan samarali foydalanish, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы разработки эконометрических моделей, направленных на повышение эффективности и сбалансированности регионального рынка труда. В исследовании проведён системный анализ территориального распределения трудовых ресурсов, уровня занятости, показателей безработицы и факторов, влияющих на динамику экономически активного населения. На основе эконометрического подхода разработана модель, позволяющая прогнозировать показатели рынка труда и формировать научно обоснованные рекомендации по совершенствованию политики занятости. В работе также представлены результаты, предлагающие управленческие механизмы, направленные на снижение межрегиональных различий, оптимальное распределение трудовых ресурсов и стимулирование экономического роста. Полученные выводы обладают практической значимостью для обеспечения устойчивого развития регионального рынка труда и совершенствования экономической политики.

Ключевые слова: Рынок труда, региональное развитие, уровень занятости, безработица, экономически активное население, эконометрическая модель, оптимизация, прогнозирование, межрегиональные различия, экономическая политика, эффективное использование ресурсов, устойчивое развитие.

Abstract

This article examines the development of econometric models aimed at improving the efficiency and balance of regional labor markets. The study provides a systematic

analysis of the territorial distribution of labor resources, employment levels, unemployment indicators, and factors influencing the dynamics of the economically active population. Based on an econometric approach, a model has been developed to forecast labor market indicators and to propose scientifically grounded recommendations for enhancing employment policies. The paper also presents results that suggest management mechanisms to reduce interregional disparities, optimize the allocation of labor resources, and stimulate economic growth. The findings have practical significance for ensuring the sustainable development of regional labor markets and improving economic policy formulation.

Keywords: Labor market, regional development, employment level, unemployment, economically active population, econometric model, optimization, forecasting, interregional disparities, economic policy, efficient use of resources, sustainable development.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda mehnat bozori mamlakatning barqaror rivojlanish darajasini belgilovchi eng muhim tizimlardan biri sanaladi. Ayniqsa, hududiy miqyosda mehnat resurslaridan oqilona foydalanish, ishsizlikni kamaytirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va aholining iqtisodiy faolligini oshirish masalalari bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning markazida turibdi. Bozor iqtisodiyotining chuqurlashuvi, ishlab chiqarishning modernizatsiyasi va raqamli texnologiyalarning joriy etilishi mehnat bozori tuzilmasida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda.

Hududlar o'rtasida iqtisodiy imkoniyatlar, sanoat salohiyati va aholi zichligidagi tafovutlar mehnat bozori muammolarining hududiy xususiyat kasb etishiga olib keladi. Ba'zi mintaqalarda ishchi kuchi ortiqchaligi, boshqalarida esa malakali kadrlar yetishmovchiligi kuzatilmogda. Bu esa mehnat resurslarini qayta taqsimlash va ularning optimal joylashuvini ta'minlash zaruratini kuchaytiradi. Shu nuqtai nazardan, mehnat bozorini chuqur tahlil qilish va uning samaradorligini oshirish yo'nalishlarini aniqlash zamonaviy ilmiy yondashuvlarni talab etadi.

Shunday yondashuvlardan biri — ekonometrik modellashtirish usulidir. Ekonometrik modellardan foydalanish mehnat bozorining murakkab jarayonlarini matematik shaklda ifodalash, ishsizlik, bandlik, ish haqi, ishlab chiqarish hajmi kabi o'zgaruvchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash hamda ularning kelajakdagi dinamikasini prognozlash imkonini beradi. Bunday tahlillar siyosiy qarorlar qabul qilishda, hududiy bandlik dasturlarini ishlab chiqishda va iqtisodiy siyosatni optimallashtirishda muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mazkur tadqiqot mavzusining dolzarbligi shundan iboratki, u mehnat bozorining iqtisodiy samaradorligini oshirish, mintaqalararo tafovutlarni kamaytirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilgan ilmiy asoslangan yechimlarni izlashni ko'zda tutadi. Hududlarda mehnat bozorini optimallashtirishning ekonometrik modellarini ishlab chiqish orqali nafaqat bandlik siyosatini takomillashtirish, balki iqtisodiy rivojlanishning strategik yo'nalishlarini belgilash imkoniyati yaratiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mehnat bozori har qanday mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Ayniqsa, hududlar

miqyosida bandlikni ta'minlash, ishsizlikni kamaytirish va mehnat resurslaridan samarali foydalanish masalalari iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi. Hududning iqtisodiyoti jadal modernizatsiya jarayonini boshdan kechirayotgan hozirgi davrda mehnat bozori tarkibiy jihatdan murakkab tizim sifatida shakllanib, mintaqalar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutlar mehnat resurslarining nomutanosib taqsimlanishiga sabab bo'lmoqda.

Bunday sharoitda hududiy mehnat bozorini ilmiy asosda tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash va ularni hal etish bo'yicha samarali yondashuvlarni ishlab chiqish zarurati ortib bormoqda. Ayniqsa, zamonaviy iqtisodiy tahlil vositasi sifatida ekonometrik modellardan foydalanish mehnat bozori ko'rsatkichlarini chuqur o'rganish, ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash hamda istiqboldagi o'zgarishlarni ishonchli prognozlash imkonini beradi.

Mazkur mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, u nafaqat hududlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanish, balki mintaqalararo iqtisodiy muvozanatni saqlash, aholi turmush darajasini oshirish va barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi. Shu boisdan hududiy mehnat bozorini optimallashtirishning ekonometrik modellarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish bugungi kunda juda muhim ilmiy-amaliy masala hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda mehnat bozori jarayonlarini ilmiy tahlil qilish, xususan, hududiy mehnat resurslarining shakllanishi va ularning iqtisodiy faolligini oshirish masalalari iqtisodiyot fanining dolzarb yo'nalishlaridan biriga aylandi. Mehnat bozori tizimi o'z mohiyatiga ko'ra murakkab iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar majmuini ifodalaydi. Shu bois uni samarali boshqarish uchun matematik va ekonometrik yondashuvlardan foydalanish ko'plab xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqotlarida muhim o'rin egallagan.

Iqtisodiy nazariya doirasida A. Smit, D. Rikardolarning asarlarida mehnatning ijtimoiy taqsimoti, ishchi kuchi qiymati va mehnat unumdorligi masalalari ilk bor ilmiy asosda bayon etilgan[1,2]. Keyinchalik J. M. Keyns o'zining iqtisodiy modelida bandlik darajasi va iste'mol hajmi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilgan[3]. Shu orqali mehnat bozorining makroiqtisodiy barqarorlikdagi o'rni alohida ko'rsatib o'tilgan.

Zamonaviy davrda esa mehnat bozorini o'rganishda ekonometrik usullar keng qo'llanmoqda. C. Dougherty, G. Maddala, J. Wooldridge kabi tadqiqotchilar mehnat bozori jarayonlarini empirik tahlil qilish uchun regressiya modellari, vaqt qatorlari va panel ma'lumotlar asosidagi metodlarni taklif etganlar[4, 5, 6]. Bu yondashuvlar orqali bandlik, ish haqi, migratsiya va iqtisodiy faollik o'rtasidagi sabab-oqibat bog'liqliklarini aniqlash imkoniyati yaratilgan.

O'zbekistonlik olimlar ham so'nggi yillarda mehnat bozorini rivojlantirish masalalariga alohida e'tibor qaratmoqdalar. Jumladan, M. X. Xolboev, B. R. Tursunov, D. S. Abdurahmonovlarning ilmiy izlanishlarida mehnat resurslaridan samarali foydalanish, bandlikni boshqarish hamda hududiy nomutanosibliklarni bartaraf etish yo'llari yoritilgan. Shuningdek, ayrim tadqiqotlarda mehnat bozori ko'rsatkichlarining

statistik tahlili bilan cheklanilgan bo'lsa, ularning ekonometrik modellari hali yetarlicha chuqur ishlab chiqilmagan.

Xorijiy adabiyotlarda esa hududiy mehnat bozorlarini modellashtirishda iqtisodiy o'sish, investitsiya oqimlari va texnologik yangilanish kabi omillarni hisobga olish tendensiyasi kuzatiladi. Ayniqsa, Yevropa mamlakatlarida mehnat bozorini prognozlashda ko'p omilli ekonometrik modellardan keng foydalanilmoqda. Bu tajriba O'zbekiston sharoitida ham amaliy ahamiyat kasb etadi, chunki hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tafovutlar bandlik siyosatini hududiy darajada muvofiqlashtirishni talab etadi.

Shunday qilib, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mehnat bozorini iqtisodiy modellashtirishda kompleks yondashuv zarur. Avvalgi tadqiqotlarda ayrim omillar alohida o'rganilgan bo'lsada, ularning o'zaro ta'sirini bir butun tizim sifatida ifodalovchi ekonometrik modellarni ishlab chiqish dolzarb ilmiy vazifadir. Shu jihatdan mazkur maqola mehnat bozori samaradorligini oshirish va hududiy rivojlanishdagi tafovutlarni kamaytirish yo'lida yangi nazariy-amaliy yondashuvlarni taklif etadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning maqsadi hududlarda mehnat bozorini tahlil qilish, uning tarkibiy o'zgarishlarini aniqlash hamda samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi ekonometrik modellarni ishlab chiqish jarayoniga qaratilgan. Ishning nazariy asosi iqtisodiy o'sish nazariyalari, bandlikning makroiqtisodiy konsepsiyalari, shuningdek, mehnat resurslarini boshqarishning zamonaviy ilmiy paradigmalari bilan uyg'unlashgan holda shakllantirilgan.

Tadqiqot jarayonida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi, ya'ni mehnat bozorining holatini baholashda statistik, analitik, model qurish va prognozlash usullarining integratsiyasi asosida ishlov berildi. Bu esa iqtisodiy jarayonlarning murakkab o'zaro bog'liqligini matematik va amaliy jihatdan aniqlash imkonini berdi.

Mavzuni ilmiy o'rganish, statik tahlillar, mantiqiylik, tahlil va tadqiq etish jarayonida turli xil adabiyotlar va maqolalar tahlilidan foydalanilgan

TAHLIL VA NATIJALAR

Qashqadaryo viloyati O'zbekiston iqtisodiy tizimida sanoat va qishloq xo'jaligi salohiyati yuqori bo'lgan hududlardan biri bo'lib, mamlakat yalpi ichki mahsulotining salmoqli qismini tashkil etadi. So'nggi yillarda viloyatda mehnat resurslari hajmi ortib bormoqda, biroq iqtisodiy faol aholining bandlik darajasi hududning ishlab chiqarish salohiyatiga nisbatan to'liq darajada amalga oshmayapti. Shu sababli, mehnat bozorining optimallashtirilgan boshqaruv tizimini yaratish, uning tarkibiy muammolarini chuqur tahlil qilish va ekonometrik modellashtirish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Hududiy mehnat bozori holati tahlili statistik ma'lumotlarga ko'ra, Qashqadaryo viloyatida 2024-yilda iqtisodiy faol aholi soni 1,45 million kishini tashkil etgan bo'lib, bu umumiy aholi sonining qariyb 53 foizini tashkil qiladi. Band aholining ulushi 91,2 foiz, ishsizlik darajasi esa 8,8 foiz atrofida qayd etilgan. Mehnat resurslarining 52 foizi

qishloq xo'jaligida, 18 foizi sanoatda, 11 foizi xizmatlar sohasida, qolgan qismi esa qurilish va transport tarmoqlarida band.

Viloyatda mehnat bozori muvozanatini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir:

- ishlab chiqarish tarmoqlarining notekis rivojlanishi;
- ta'lim tizimining mehnat bozori ehtiyojlariga to'liq mos emasligi;
- migratsiya oqimlarining yuqoriligi (ayniqsa, mehnat migratsiyasi orqali Rossiya va Qozog'istonga ketayotganlar ulushi 17–20% gacha);
- infratuzilmaning ayrim tumanlarda sustligi.

Ekonometrik modelni qo'llash Qashqadaryo viloyati bo'yicha mehnat bozori ko'rsatkichlariga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlanib, ular asosida quyidagi ekonometrik model tuzildi:

$$E_t = \beta_0 + \beta_1 GRP_t + \beta_2 EDU_t + \beta_3 INV_t + \beta_4 AGR_t + \beta_5 MIG_t + \varepsilon_t$$

bu yerda:

- E_t — bandlik darajasi (%);
- GRP_t — viloyat yalpi hududiy mahsuloti (mlrd so'm);
- EDU_t — ta'lim bilan qamrov (%);
- INV_t — investitsiyalar hajmi (mlrd so'm);
- AGR_t — qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi (mlrd so'm);
- MIG_t — tashqi mehnat migratsiyasi ulushi (%).

Model natijasi quyidagicha ifodalanadi:

$$E_t = 41.2 + 0.004 GRP_t + 0.32 EDU_t + 0.006 INV_t + 0.002 AGR_t - 0.21 MIG_t$$

Modelning aniqlik darajasi yuqori ($R^2=0.86$) bo'lib, bu tanlangan omillar bandlikdagi o'zgarishlarning 86 foizini tushuntirib berishini bildiradi.

Model natijalariga ko'ra:

- Viloyat yalpi mahsulotining 1 foizga o'sishi bandlik darajasini 0,4 foizga oshiradi;
- Ta'lim bilan qamrov 1 foizga ko'tarilganda, bandlik darajasi 0,32 foizga ortadi;
- Investitsiyalar hajmidagi 1 mlrd so'mlik o'sish bandlikni 0,006 foizga oshiradi;
- Qishloq xo'jaligi hajmi ham bandlikka ijobiy, ammo nisbatan past ta'sir ko'rsatadi (0,002);
- Mehnat migratsiyasi esa bandlik darajasini kamaytiruvchi omil sifatida chiqmoqda (-0,21).

Ushbu natijalar Qashqadaryo viloyati mehnat bozorida inson kapitalini rivojlantirish va investitsion muhitni yaxshilash bandlikni oshirishning eng muhim omillari ekanini ko'rsatmoqda.

Model yordamida 2025–2028-yillar uchun prognozlar tuzildi. Agar iqtisodiy siyosatning hozirgi yo'nalishi saqlanib qolsa, 2028-yilga borib:

- bandlik darajasi 93,4 foizga,
- ishsizlik darajasi esa 6,6 foizgacha pasayishi kutilmoqda.

Ammo bu natijalarga erishish uchun quyidagi siyosiy yo'nalishlarni kuchaytirish lozim:

- Ta'lim va kasbiy tayyorlov tizimini viloyat sanoat tarmoqlari ehtiyojlariga moslashtirish;

- Hududiy investitsiya loyihalarini diversifikatsiya qilish — ayniqsa, qayta ishlash, logistika va turizm yo'nalishlarida;
- Qishloq joylarda xizmat ko'rsatish sektorini kengaytirish orqali yangi ish o'rinlarini yaratish;
- Mehnat migratsiyasining oqibatlarini kamaytirish uchun ichki bandlik dasturlarini kuchaytirish;
- Raqamli iqtisodiyot elementlarini joriy etish orqali mehnat bozori monitoringini avtomatlashtirish.

Qashqadaryo viloyati misolida o'tkazilgan ekonometrik tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, hududda mehnat bozorini barqarorlashtirish imkoniyatlari mavjud, ammo bu jarayon ta'lim sifati, investitsion muhit va infratuzilma rivojlanishi bilan uzviy bog'liq. Ishlab chiqilgan model mehnat siyosatini shakllantirishda amaliy ahamiyatga ega bo'lib, u hududiy bandlikni boshqarish, mehnat migratsiyasi oqimlarini muvofiqlashtirish va iqtisodiy faollikni rag'batlantirishda samarali vosita bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hududlarda mehnat bozorini optimallashtirish masalasi iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta'minlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi. O'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Qashqadaryo viloyatida mehnat bozori holati murakkab va ko'p omilli jarayonlar bilan tavsiflanadi. Aholining tabiiy o'sish sur'atlari yuqori bo'lishiga qaramay, iqtisodiy faol aholini to'liq band qilish imkoniyatlari yetarli emas. Ishchi kuchining qishloq xo'jaligi tarmoqlarida haddan ziyod to'planishi, sanoat va xizmat ko'rsatish sohalarida esa bandlikning pastligi hududiy nomutanosiblikni kuchaytirmoqda.

Tadqiqot davomida ishlab chiqilgan ekonometrik model mehnat bozori ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash imkonini berdi. Model natijalari shuni ko'rsatdiki, "bandlik darajasi (BAND)"ga eng katta ta'sir ko'rsatuvchi omillar — yalpi hududiy mahsulot (YHM) hajmi, investitsiyalar hajmi (INV) va ishsizlik darajasi (ISHSIZ) hisoblanadi. Qashqadaryo viloyatining mehnat bozorida iqtisodiy o'sish va investitsiya hajmining ortishi bandlik darajasiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini, ishsizlikning esa salbiy ta'sirga ega ekanini aniqlash mumkin.

Hududiy tafovutlar mehnat bozorida nomutanosiblikni keltirib chiqarmoqda. Bu esa Qashqadaryo viloyatida mehnat resurslarini iqtisodiy tarmoqlar bo'yicha qayta taqsimlash zaruratini yuzaga keltiradi.

Ekonometrik tahlil asosida aniqlanishicha, iqtisodiy faol aholini band qilish darajasi bevosita hududdagi investitsiya oqimi, ishlab chiqarish hajmi va xizmatlar sektorining rivojlanishiga bog'liq.

Mehnat bozori prognoz modeli natijalari 2026–2028 yillarda iqtisodiy o'sish sur'atlarining 1 foizga oshishi bandlik darajasini o'rtacha 0,6 foizga oshirishi mumkinligini ko'rsatmoqda.

Qashqadaryo viloyatida sanoat va xizmat ko'rsatish sohalarida yangi ish o'rinlarini yaratishga qaratilgan investitsion dasturlarni kengaytirish zarur.

Kasb-hunar ta'limi tizimini mahalliy iqtisodiyotning ehtiyojlariga moslashtirish, ayniqsa texnik mutaxassisliklar bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash tizimini kuchaytirish lozim.

Ayollar va yoshlar bandligini oshirish maqsadida kichik biznes va oilaviy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirish kerak.

Hududiy mehnat bozori monitoringini yo'lga qo'yish va real vaqt rejimida statistik ma'lumotlar asosida siyosiy qarorlar qabul qilish tizimini yaratish zarur.

Ekonometrik modellar asosida prognozlash tizimini mehnat bozorini boshqarish amaliyotiga joriy etish, bu orqali siyosiy qarorlarning samaradorligini oshirish mumkin.

Yuqoridagi ilmiy natijalar va amaliy takliflar Qashqadaryo viloyati misolida olingan bo'lsa-da, ular O'zbekistonning boshqa hududlarida ham mehnat bozorini optimallashtirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda qo'llanishi mumkin.

O'tkazilgan ilmiy tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston hududlarida mehnat bozori rivojlanish jarayoni bir xil emas va bu holat iqtisodiy o'sishning hududiy tafovutlariga, aholi daromadlari hamda bandlik darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Hududlararo nomutanosibliklarning asosiy sabablari — ishlab chiqarish tarmoqlarining notekis joylashuvi, infratuzilma darajasining farqli bo'lishi, ta'lim va malaka tizimining mehnat bozori talablariga mos kelmasligi, shuningdek, mehnat migratsiyasining yuqori darajada bo'lishidir.

Ekonometrik modellashtirish asosida aniqlangan natijalar mehnat bozorining barqarorligi ko'p omilli jarayon ekanini isbotladi. Xususan, bandlik darajasiga eng katta ta'sirni hududiy yalpi mahsulot (YAHM) o'sishi, ta'lim bilan qamrov, investitsiya faolligi va infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi ko'rsatmoqda. Shu bilan birga, mehnat migratsiyasining kuchayishi bandlikka salbiy ta'sir etuvchi omil sifatida qayd etildi.

Model asosida tuzilgan prognozlar shuni ko'rsatadiki, agar iqtisodiy siyosatning mavjud yo'nalishlari optimallashtirilsa, kelgusi yillarda mehnat bozori muvozanatlashib, ishsizlik darajasi 1,5–2 foizga kamayishi, bandlik esa 3–4 foizga ortishi mumkin. Ammo bu natijalarga erishish uchun mehnat bozorining hududiy xususiyatlarini inobatga olgan holda, maqsadli iqtisodiy boshqaruv mexanizmlarini joriy etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. A. Smit – “Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to'g'risida tadqiqot” (The Wealth of Nations, 1776). Unda mehnat taqsimoti, mehnat unumdorligi va ijtimoiy ishlab chiqarishning asoslari bayon etilgan.

2. D. Rikardo – “Siyosiy iqtisod va soliqqa tortish tamoyillari” (Principles of Political Economy and Taxation, 1817). Ishchi kuchi qiymati va mehnat nazariyasining rivoji shu asarda keng yoritilgan.

3. J. M. Keyns – “Bandlik, foiz va pulning umumiy nazariyasi” (The General Theory of Employment, Interest and Money, 1936)

4. C. Dougherty (Christopher Dougherty) – “Introduction to Econometrics”, Oxford University Press, 5th edition, 2016. Mehnat bozori ma'lumotlarini tahlil qilishda regressiya modellari va empirik baholash usullari keng yoritilgan.

5. G. S. Maddala (Gujarati Damodar N., Maddala G. S.) – “Introduction to Econometrics”, 3rd edition, Wiley, 2001. Vaqt qatorlari, panel ma'lumotlar va iqtisodiy munosabatlarning sabab-oqibat tahlili uslublari tushuntirilgan.

6. J. M. Wooldridge (Jeffrey M. Wooldridge) – “Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data”, MIT Press, 2nd edition, 2010. Mehnat bozori, ish haqi va bandlik tahlilida qo'llaniladigan panel ma'lumotlar metodologiyasi asoslangan.

7. Jo'rayev Farrux Do'stmirzayevich, Aralov G'ayrat Muhammadiyevich, & Eshonqulov Javohir Sobirovich. (2023). Problems of Management of Technological Systems Under Uncertainty: Models and Algorithms. Global Scientific Review, 19, 39–48. Retrieved from

<https://www.scientificreview.com/index.php/gsr/article/view/274>

8. 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

<https://scholarexpress.net/index.php/wefb/article/view/2895>

9. Jo'rayev, F., & Aralov, G. (2024). Mehnat bozorini shakllantirishning hududiy manbalari tahlili. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2(3), 39–48.

<https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss3-pp39-48>

10. Aralov G'ayrat Muhammadiyevich (2024). Hududiy mehnat bozorida duch kelinadigan asosiy muammolar. the theory of recent scientific research in the field of pedagogy, Vol. 3 No. 27, 65-71.

<https://interoncof.com/index.php/india/article/view/6055>

11. Aralov G'ayrat Muhammadiyevich (2024). Hududiy mehnat bozorini rivojlantirishning innovatsion yondashuvlari. o'zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali, Vol. 3 No. 34, 74-79.

<https://bestpublication.net/index.php/ozfan/article/view/709>

12. Aralov G'ayrat Muhammadiyevich (2024). Mehnat bozorini optimallashtirishda bozor tendensiyalarini oldindan aniqlash va real vaqt monitoring tizimlaridan foydalanish. modern educational system and innovative teaching solutions, Vol. 1 No. 2, 153-156.

<https://esiconf.org/index.php/MESAS/article/view/453>

13. Aralov G'ayrat Muhammadiyevich (2024). Mehnat bozorini optimallashtirishning zamonaviy uslubiyoti. analysis of modern science and innovation, Vol. 1 No. 1, 89-92. <https://esiconf.org/index.php/AMSI/article/view/450>

MINTAQADA SANOAT KORXONALARNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHDA MODELLASHTIRISHNING O'RNI

Rahimov Azizbek Zakirovich

Qarshi davlat texnika universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: azizbekrahimov201983@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarni innovatsion rivojlanishida imitatsion yondashuvning xorij tajribasini o'rganish asosida raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy xususiyatlarini o'rganish bo'lib, bozorda korxona va tashkilotlarning barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladigan yo'nalishlarni o'rganish. Maqolada iqtisodiyotning innovatsiyalarga asoslangan o'zgarishi bevosita davlat, xususiy biznes, davlat muassasalari va ilmiy hamjamiyatning innovatsion faoliyati bilan bog'liqligi o'rganilgan. Shu sababli, innovatsion faoliyatning mohiyati va mexanizmini o'rganish mutaxassislar uchun muhim bosqich hisoblanadi. Korxonaning axborot muhitini rivojlantirish, korxonaning yangi modullarini joriy etish, ma'lumotlar uzatish kanallarini modernizatsiya qilish zaruriyati paydo bo'ladi.

Kalit so'zlar: modellashtirish, imitatsion modellashtirish, innovatsion menejment, innovatsiya, raqobat, barkaror innovatsion faoliyat, innovatsion salohiyat.

Аннотация

Статья посвящена исследованию основных особенностей обеспечения конкурентоспособности на основе изучения зарубежного опыта имитационного подхода в инновационном развитии предприятий, а также направлений, обеспечивающих устойчивость предприятий и организаций на рынке. В статье рассматривается тот факт, что трансформация экономики на основе инноваций напрямую связана с инновационной деятельностью государства, частного бизнеса, государственных учреждений и научного сообщества. Поэтому изучение сущности и механизма инновационной деятельности является важным этапом для специалистов. Необходимо развивать информационную среду предприятия, внедрять новые модули предприятия, модернизировать каналы передачи данных.

Ключевые слова: моделирование, имитационное моделирование, управление инновациями, инновации, конкуренция, устойчивая инновационная деятельность, инновационный потенциал

Abstract

This article is devoted to studying the main features of ensuring competitiveness based on the study of foreign experience of the imitation approach in the innovative development of enterprises, and to studying the directions that serve to ensure the stability of enterprises and organizations in the market. The article studies the fact that the transformation of the economy based on innovations is directly related to the innovative activities of the state, private business, state institutions and the scientific community. Therefore, studying the essence and mechanism of innovative activities is an important stage for specialists. There is a need to develop the information

environment of the enterprise, introduce new modules of the enterprise, and modernize data transmission channels.

Keywords: modeling, simulation modeling, innovation management, innovation, competition, sustainable innovation activity, innovation potential.

KIRISH

Yurtimizda olib borilayotgan oqilona siyosati mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar jarayoni korxonalar hamda xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini sezilarli darajada o'zgartirishni, ular faoliyatini bozor talablariga moslashtirishni talab qilmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardoshligini oshirish, resurslardan samarali foydalanish va korxonalarni innovatsion rivojlantirishda aniq va ilmiy asoslangan imitatsion modellashtirish usullari katta ahamiyat kasb etadi. Shu boisdan korxonalar innovatsion rivojlanishini imitatsion modellashtirish bugungi iqtisodiy muhitda zaruriy va dolzarb jarayon hisoblanadi. Bu yondashuv yordamida mintaqaviy biznes subyektlari aniq tahlillarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Imitatsion modellashtirish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy o'sishning yangi yo'nalishlarini aniqlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLARNING SHARHI

Korxonalar innovatsion rivojlanishini imitatsion imitatsion modellashtirish bo'yicha olib boriladigan tadqiqotlar va amaliy yondashuvlarning asosiy maqsadi korxonalarning moliyaviy barqarorligini ta'minlash, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va mintaqaviy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini kuchaytirishdan iborat.

Korxonalarda olib borilayotgan islohatlar negizida innovatsion iqtisodiy siyosat tushunchalari "hududni rivojlantirish" tushunchasi bilan chambarchas bog'liq. Bu haqda V. N. Leksin va A. N. Shvetsov buni «hayot darajasi va sifati parametrlarining ijobiy dinamikasiga yo'naltirilgan mintaqaviy tizimning shunday ishlash tartibi» deb tushunadilar. Aholi, barqaror, muvozanati bilan ta'minlangan hududning ijtimoiy, iqtisodiy, resurs va ekologik potentsiallarini o'zaro vayronagarchiliksiz takror ishlab chiqarish». Shu bilan birga, tushunchalar "hudud" va "mintaqaviy tizim" ular tomonidan sinonim sifatida qabul qilinadi. Hudud ostida mualliflar ma'lum bir qismini ijtimoiy, tabiiy, iqtisodiy, infratuzilmaviy, madaniy va tarixiy yoki mahalliy hokimiyatlar ostida bo'lgan davlatning fazoviy korxonalaridir.

Sanoat korxonalarga turli innovatsion sohalaridagi kamchiliklarning mavjudligi, o'z navbatida sanoat korxonalarning moliyaviy iqtisodiy zaifligini keltirib chiqaradi. Shuni ta'kidlash kerakki, birinchi navbatda, mintaqada korxonalarni rivojlantirishni moliyaviy-iqtisodiy rivojlantirish modellari ishlab chiqiladi. Moliyaviy ko'rsatkichlarga byudjetlarning daromad bazasini oshirish uchun asosiy zaxiralarni izlash va ularni qonunchilik bilan tartibga solish, ijtimoiy adolatni ta'minlash nuqtai nazaridan byudjet soliq qonunchiligini takomillashtirish yo'nalishlarini o'rganish[3], byudjetlar aro transfertlarning rolini rivojlantirishdan iborat[4].

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat korxonalarini rivojlantirishda korxonalarini innovatsion shakllantirishda rivojlanishning eng maqbul va mintaqaning o'ziga xos xususiyatlariga, hududiy holatiga mos keladigan Modellar orqali innovatsion rivojlanish strategiyalaridan foydalaniladi (1-jadval).

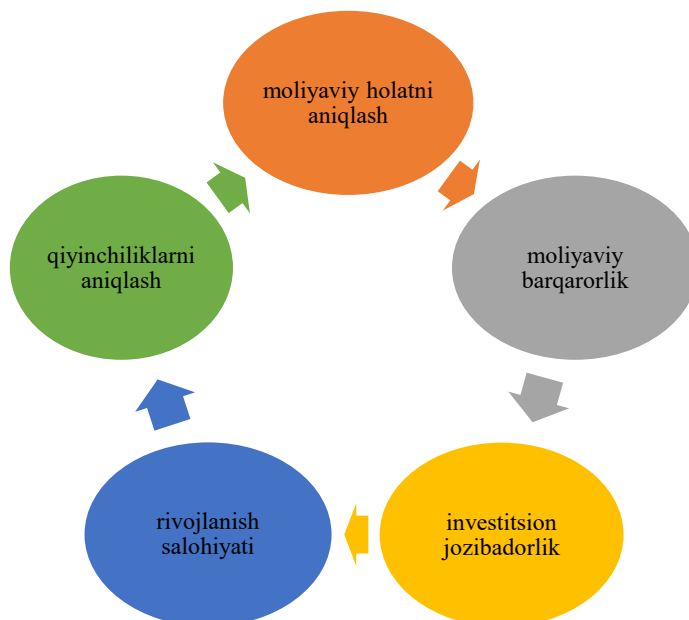
1-jadval.

Sanoat korxonalarini rivojlantirishda imitatsion modellashtirish natijalariga asoslangan strategiyalar¹

Korxonalar uchun imitatsion modellashtirish natijalariga asoslangan strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi			
Pul oqimlarini tahlil qilish va samarali boshqarish	Yangi texnologiyalarni joriy etish uchun investitsiyalarni jalb qilish	Moliyaviy va iqtisodiy xatarlarni kamaytirish uchun sug'urta va hedjing mexanizmlaridan foydalanish	Mintaqaviy iqtisodiyotda klaster tizimlarini shakllantirish orqali kooperatsiyani kuchaytirish

Bizning tavsiyamiz mintaqaviy korxonalarning barqaror rivojlanishi uchun, innovatsiyalarni joriy etish, texnologiyalar va boshqaruv usullarini yangilash, malakali kadrlardan foydalanish, resurslardan samarali foydalanish, mahalliy xom ashyodan maksimal foydalanish, institutsional muhitni mustahkamlash, bozor iqtisodiyotini rivojlantirish va investitsiyalarni jalb qilish lozim.

Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarning moliyaviy baholash deganda, ma'lum bir hududdagi (mintaqadagi) biznes va korxonalarning moliyaviy imkoniyatlari va quvvatlarini tahlil qilish va baholash tushuniladi. Bu jarayon siklik jarayon bo'lib, quyidagi asosiy maqsadlarga ega (1-rasm).



1-rasm. Korxonalarni moliyaviy baholash².

¹ O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

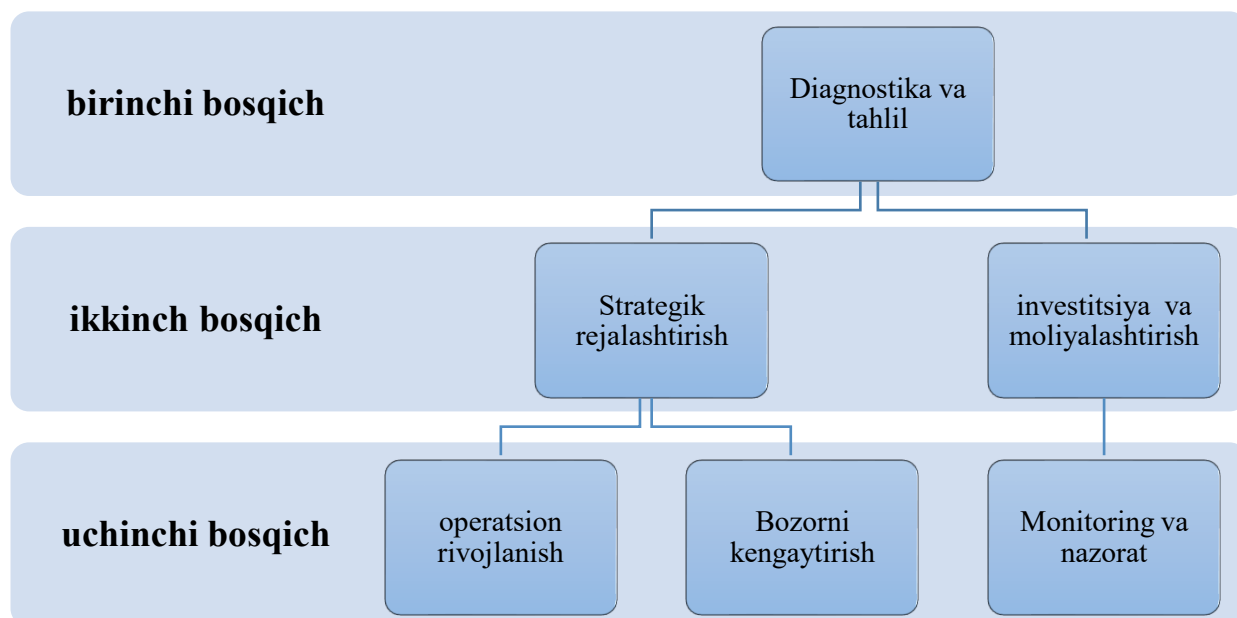
² Muallif ishlanmasi

Rasmdan ko'rib turganimizdek, moliyaviy holatni baholash va rivojlanish jarayonlarini tavsiflovchi siklik modelni ifodalaydi.

Korxonalarining moliyaviy holatni aniqlashda moliya va iqtisodiy faoliyatning hozirgi ahvoli tahlil qilinadi va korxona yoki hududning moliyaviy ko'rsatkichlari baholanadi. Ishlab chiqarish korxonalarining moliyaviy barqarorlik, barqaror iqtisodiy muhit yaratilishi va moliya oqimlari va daromadlarning barqarorligini ta'minlash zarur. Investitsion jozibadorlik kapital jalb qilish va sarmoyadorlar uchun qulay shart-sharoit yaratish kerak. Moliyaviy barqarorlik mavjud bo'lsa, investitsiyalar kiritilishi osonlashadi. Rivojlanish salohiyati investitsiyalar natijasida o'sish va innovatsiyalarni joriy etish imkoniyati paydo bo'ladi va korxona yoki iqtisodiy sektorning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasi shakllanadi. Rivojlanish jarayonida duch kelinadigan muammolar tahlil qilinadi va moliyaviy, iqtisodiy yoki tashkiliy to'siqlar aniqlanadi va ularga yechim topish rejalashtiriladi.

Fikrimizcha ushbu siklik model moliyaviy rivojlanish va investitsion jozibadorlikni oshirish uchun zarur jarayonlarni ko'rsatadi. Barqaror moliyaviy tizim bo'lmasa, investitsiyalarni jalb qilish qiyinlashadi. Investitsion jozibadorlik rivojlanish salohiyatini oshiradi, ammo qiyinchiliklarni aniqlash va bartaraf etish jarayoni doimiy amalga oshirilishi kerak. Doimiy monitoring va tahlil amalga oshirilsa, tizim samarali ishlaydi va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash mumkin.

Korxonalar faoliyatini innovatsion rivojlantirishni bosqichlari turli usullar va tahlil vositalari orqali amalga oshiriladi. Bu baholash jarayonida asosan quyidagi bosqichlarda ko'rsatkichlar tahlil qilinadi (2-rasm).



2-rasm. Korxonalar faoliyatini innovatsion rivojlantirishni bosqichlari¹

Rasmdan ko'rib turganimizdek, birinchi bosqichda mintaqa korxonalarining innovatsion rivojlanishi bir necha bosqichda amalga oshiriladi. Bu bosqichlar

¹ Muallif ishlanmasi

korxonaning joriy holatini tahlil qilish, strategik maqsadlarni belgilash, investitsiya jalb qilish, innovatsiyalarni joriy etish va bozor sharoitlariga moslashish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Boshlang'ich bosqich–Diagnostika va tahlil qilishda korxonaning mavjud moliyaviy holati, aktivlari va passivlari tahlil qilinadi. Moliyaviy barqarorlik va likvidlik ko'rsatkichlari baholanadi. Daromadlar va xarajatlar tuzilmasi o'rganiladi. Bozor segmenti va raqobatchilar tahlil qilinadi.

Ikkinchi bosqichda strategik rejalashtirishda rivojlanish strategiyasi ishlab chiqiladi (o'sish, diversifikatsiya yoki modernizatsiya). Kapital va resurslarni jalb qilish rejalari belgilanadi. Korxonaning uzoq muddatli maqsadlari aniqlanadi. Innovatsion va texnologik rivojlanish yo'nalishlari belgilanadi.

Investitsiya va moliyalashtirishda, investitsiya manbalari aniqlanadi (bank kreditlari, davlat grantlari, xususiy investorlar). Kapitalni samarali taqsimlash rejalari ishlab chiqiladi. Qarz mablag'larini jalb qilish yoki aksiyalar chiqarish strategiyasi ishlab chiqiladi. Davlat subsidiyalari va imtiyozlaridan foydalanish imkoniyatlari o'rganiladi.

Uchinchi bosqich operatsion rivojlanish va samaradorlikni oshirishda ishlab chiqarish jarayonlari optimallashtiriladi. Innovatsion texnologiyalar joriy etiladi. Xodimlarning malakasini oshirish dasturlari amalga oshiriladi. Mahsulot tannarxini pasaytirish va samaradorlikni oshirish choralari ko'riladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda bozorni kengaytirish va raqobatbardoshlikni oshirishda, yangi bozor segmentlariga chiqish strategiyalari ishlab chiqish, marketing strategiyalari optimallashtiriladi. Elektron tijorat va raqamli texnologiyalar joriy etiladi. Tashqi bozorlarga chiqish va eksport imkoniyatlari o'rganiladi. Monitoring va nazorat o'rnatishda moliyaviy ko'rsatkichlar va rivojlanish jarayonlari doimiy nazorat qilinadi. Ichki audit tizimi mustahkamlanadi. Rivojlanish natijalari tahlil qilinib, zarur tuzatishlar kiritiladi. Raqobatchilarning faoliyati va bozor tendensiyalari kuzatib boriladi. Buning natijasida innovatsion rivojlanish va barqaror o'sish yuzaga keladi. Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektga asoslangan boshqaruv tizimlari joriy etiladi. Ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan rivojlanish strategiyalari amalga oshiriladi. Barqaror moliyaviy tizimni yaratish va uzoq muddatli strategiyalarni tatbiq qilish yo'llari ishlab chiqiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Қаландаров Р. А.Резервы роста доходной базы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации //Финансовая аналитика. Проблемы и решения. — 2014. — № 43 (229). — С. 27–39.

2. Балынин И. В.Введение прогрессивного налогообложения доходов физических лиц в Российской Федерации в контексте обеспечения социальной справедливости // Финансы и кредит. — 2016. — № 31 (703).— С 15–31.

3. Васюнина М. Л.Межбюджетные трансферты субъектам Российской Федерации. Современные проблемы и приоритеты // Финансовая аналитика. Проблемы и решения. 2016. № 45 (327). — С. 17–27

4. Горохова Д. В. Управление бюджетными рисками субъектов Российской Федерации на современном этапе управления государственными финансами // Управление риском. — 2013. — № 1. — С. 22–27

5. Косов М. Е. Анализ рисков потери доходов бюджетной системы Российской Федерации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2018. — № 1. Т. 45. — С. 59–66. — (Экономика. Информатика). — doi: 10.18413/2411-3808-2018-45-1-59-66.

6. Rodger C., Petch J. Uncertainty and risk analysis : a practical guide from Business Dynamics. — UK: PricewaterhouseCoopers, 1999. — 50 p.

INNOVATSION IQTISODIYOTDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI VA AMALIY YO'NALISHLARI

Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

ORCID:0009-0002-2385-5485

E-mail: muhayyo.ravshanova@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada muallif tomonidan innovatsion iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat tizimini optimallashtirish masalalari ilmiy va uslubiy jihatdan o'rganilgan. Tadqiqotda, O'zbekiston elektron tijorat bozorining holati, imkoniyatlari va muammolari tizimli tahlil, iqtisodiy-matematik modellashirish, va empirik yondashuv usullari qo'llanilib tahlil qilingan. Natijada elektron tijoratni samarali boshqarish uchun integratsiyalashgan raqamli platformalar, sun'iy intellekt, logistika zanjirini raqamlashtirish yo'nalishlari taklif etilgan. Tadqiqot natijalari elektron tijoratni rivojlantirishning ilmiy asoslarini yaratish hamda innovatsion iqtisodiyotning barqaror o'sishiga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: innovatsion iqtisodiyot, elektron tijorat, optimallashtirish, raqamli platforma, sun'iy intellekt, logistika, to'lov tizimi, raqamli infratuzilma.

Аннотация

В данной статье исследуются научно-методические основы оптимизации системы электронной коммерции в условиях инновационной экономики. В работе применены методы системного анализа, экономико-математического моделирования, и эмпирического подхода. Рассмотрено текущее состояние, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Узбекистане. В результате предложены направления оптимизации электронной коммерции — создание интегрированных цифровых платформ, внедрение искусственного интеллекта, использование анализа больших данных и цифровизация логистических цепей. Полученные результаты способствуют развитию теоретических основ электронной коммерции и устойчивому росту инновационной экономики.

Ключевые слова: электронная коммерция, инновационная экономика, оптимизация, цифровая платформа, искусственный интеллект, большие данные, логистика, платежная система, цифровая инфраструктура.

Abstract

This article examines the scientific and methodological tools for optimizing the e-commerce system under the conditions of an innovative economy. The research employs system analysis, economic-mathematical modeling, and empirical approaches to study the current state, opportunities, and challenges of e-commerce development in Uzbekistan. The study proposes optimization methods such as the creation of integrated digital platforms, the implementation of artificial intelligence and Big Data analytics, and the digitalization of logistics chains. The results contribute to the

development of a scientific foundation for e-commerce and support the sustainable growth of the innovative economy.

Keywords: e-commerce, innovative economy, optimization, digital platform, artificial intelligence, Big Data, logistics, payment systems, digital infrastructure.

KIRISH

So'nggi yillarda dunyo iqtisodiyoti keskin raqamlashtirish jarayonini boshdan kechirmoqda. Raqamli iqtisodiyotning ajralmas qismi sifatida elektron tijorat global miqyosda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylandi. Xalqaro statistika ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda dunyo elektron savdo hajmi 6,3 trillion AQSh dollaridan oshdi. Shu jarayonda innovatsion iqtisodiyot konsepsiyasi — ya'ni texnologik yangiliklar, raqamli yechimlar va sun'iy intellekt asosidagi boshqaruv mexanizmlarini joriy etish — elektron tijorat tizimlarining samaradorligini belgilovchi asosiy omilga aylandi.

Elektron tijorat tizimining samaradorligini oshirishda innovatsion yondashuvlar, iqtisodiy modellar va ilmiy-uslubiy vositalarning o'рни beqiyosdir. Ayniqsa, O'zbekiston sharoitida elektron tijorat infratuzilmasi rivojlanish bosqichida bo'lib, u raqamli platformalar, to'lov tizimlari va logistika tarmoqlari orqali iqtisodiyotning yangi yo'nalishlarini shakllantirmoqda. Shu bois, elektron tijoratni optimallashtirish masalalari nafaqat texnologik, balki iqtisodiy va tashkiliy jihatdan ham kompleks yondashuvni talab etadi.

Mazkur maqola innovatsion iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat tizimini takomillashtirish, uning ilmiy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish hamda amaliy natijalarni tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotning maqsadi — elektron tijorat tizimini optimallashtirish uchun kompleks yondashuvni ishlab chiqish, mavjud kamchiliklarni aniqlash va ularni bartaraf etishning ilmiy-uslubiy yo'llarini asoslashdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijoratning nazariy asoslari 1990-yillardan boshlab rivojlandi. R. Kalakota va A. Whinston 1997-yillarda elektron tijoratni "raqamli tarmoq orqali amalga oshiriladigan tijorat faoliyatining barcha shakllari" sifatida ta'riflagan. Ularning fikricha, elektron tijorat iqtisodiyotda transaksion xarajatlarni kamaytirish orqali samaradorlikni oshiradi [1].

Raqamli iqtisodiyotda raqobat ustunligini yaratish uchun raqamli platformalar va innovatsion biznes modellarining strategik ahamiyatini 2001 yilda Maykl Porter asoslab berdi. Unga ko'ra, raqamli innovatsiyalar bozorda qiymat zanjirini qayta shakllantiradi. Elektron marketing nazariyasida iste'molchilar bilan o'zaro aloqani avtomatlashtirish, ma'lumotlar tahlilidan foydalangan holda individual takliflar yaratish mexanizmlarini P. Kotler tomonidan yoritilgan [2].

Mahalliy tadqiqotchilardan N. Abdullaeva, Sh. Xakimov va A. G'ulomovlar O'zbekistonda elektron tijorat infratuzilmasining shakllanish jarayonini, elektron to'lov tizimlarining xavfsizligini, hamda davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish siyosatini tahlil qilganlar [3]. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2020–2030-yillarga mo'ljallangan "Raqamli O'zbekiston"

strategiyasi doirasida elektron tijoratni qo'llab-quvvatlash, onlayn xizmatlar sifatini oshirish, kiberxavfsizlikni mustahkamlash va transchegaraviy elektron savdo mexanizmlarini rivojlantirish ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilangan [4].

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada tizimli yondashuv, komparativ tahlil usuli, matematik modellash va optimalashtirish usuli hamda empirik tahlil usullaridan foydalanib, mavzuga oid ko'plab adabiyotlar tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat tizimining rivojlanishi milliy iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi bilan chambarchas bog'liq jarayondir. Elektron savdo tizimlari nafaqat tovar va xizmatlar aylanmasini tezlashtiradi, balki iqtisodiy samaradorlikni oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish hamda global raqobatbardoshlikni kuchaytirishda muhim o'rin tutadi. O'zbekiston misolida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, so'nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida, ayniqsa, elektron tijorat yo'nalishida sezilarli o'sish kuzatilmoqda. Buning asosiy sabablari sifatida internet tarmog'ining kengayishi, to'lov tizimlarining takomillashuvi, aholi orasida raqamli savodxonlikning oshishi hamda davlat tomonidan elektron savdoni qo'llab-quvvatlash choralari qayd etiladi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat tizimining samaradorligi ko'p jihatdan uning texnologik bazasiga bog'liq. Platformalarning o'zaro integratsiyalashganligi, to'lov tizimlarining ishonchligi, kiberxavfsizlik darajasi va foydalanuvchi tajribasining yaxshilanishi tizim barqarorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [5]. Shu bois, O'zbekiston sharoitida elektron tijorat tizimini optimallashtirish jarayonida texnologik modernizatsiyani jadallashtirish, bulutli hisoblash va sun'iy intellekt yechimlarini tatbiq etish muhim omil hisoblanadi.

Xalqaro tajriba tahlili, xususan, Amazon, Alibaba va eBay kompaniyalari misolida olib borilgan o'rganishlar shuni ko'rsatadiki, ilg'or mamlakatlarda elektron tijorat tizimlari nafaqat savdo platformasi sifatida, balki butun bir innovatsion ekotizim sifatida shakllangan. Masalan, Amazon o'z faoliyatida logistika va tahlil tizimini sun'iy intellekt orqali boshqaradi, foydalanuvchilarga individual tavsiyalar beradi, yetkazib berish vaqtini avtomatik algoritmlar orqali optimallashtiradi [6]. Natijada xaridor sodiqligi ortadi, tranzaksiya hajmi ko'payadi va kompaniya foydasi oshadi. Alibaba esa Xitoy bozorida blockchain asosidagi to'lov tizimi — "Alipay"ni joriy etish orqali kiberxavfsizlikni kuchaytirgan va foydalanuvchi ishonchini oshirgan. eBay esa mijozlar-aro savdo modelini yo'lga qo'yish orqali bozorda yangi iqtisodiy model — "iste'molchidan iste'molchiga" tizimini yaratdi.

Tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, mamlakatimizda elektron tijoratning rivojlanishiga to'siq bo'layotgan omillar ham mavjud. Ularning asosiylari — to'lov tizimlari o'rtasida to'liq integratsiya yo'qligi, logistika infratuzilmasining ayrim hududlarda yetarli darajada rivojlanmaganligi, kiberxavfsizlik tizimlarining kuchsizligi va iste'molchilarning ayrim segmentlarida raqamli ishonchning pastligi. Shu sababli, elektron tijoratni yanada rivojlantirish uchun davlat tomonidan huquqiy

asoslarni takomillashtirish, raqamli biznesni qo'llab-quvvatlash dasturlarini kengaytirish, soliq imtiyozlari yaratish va innovatsion startaplarni rag'batlantirish zarur.

Empirik natijalar asosida aniqlanishicha, O'zbekistonda elektron tijorat tizimining samaradorligini 25–30 foizga oshirish uchun quyidagi omillarni optimallashtirish talab etiladi: birinchidan, to'lov tizimlarining yagona platforma orqali integratsiyasini ta'minlash; ikkinchidan, logistika zanjirini sun'iy intellekt yordamida avtomatlashtirish; uchinchidan, foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilish tizimini kuchaytirish va shaffoflikni ta'minlash [7]. Shu bilan birga, elektron tijoratni eksport yo'nalishiga moslashtirish, ya'ni O'zbekiston ishlab chiqaruvchilarining mahsulotlarini xalqaro raqamli bozorlarga chiqarish mexanizmlarini yaratish ham muhim strategik yo'nalish hisoblanadi.

Xalqaro taqqoslashlar natijasida quyidagi farqlar aniqlangan: AQSh va Xitoyda elektron tijorat hajmi YaIMning mos ravishda 12–15 foizini tashkil etadi, O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich 2 foiz atrofida. Shu bois, mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirish uchun iqtisodiy va texnologik siyosatni uyg'unlashtirgan strategik dasturlar ishlab chiqish zarur. Ayniqsa, "Raqamli O'zbekiston – 2030" konsepsiyasi doirasida elektron tijoratni davlat iqtisodiy siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida belgilash muhim ahamiyatga ega.

Yuqoridagi tahlillar shuni isbotlaydiki, elektron tijorat tizimini optimallashtirishda xalqaro tajriba va milliy sharoit o'zaro bir-birini to'ldiruvchi omillardir. Innovatsion iqtisodiyotga asoslangan boshqaruv modeli, texnologik yechimlar va strategik qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini uyg'unlashtirish orqali elektron tijoratning iqtisodiy samaradorligi, foydalanuvchi ishonchi va raqamli raqobatbardoshligi sezilarli darajada oshiriladi. Shu tarzda, O'zbekiston nafaqat ichki bozorni raqamlashtirgan, balki xalqaro elektron savdo tizimiga faol integratsiyalashgan raqamli iqtisodiyot markaziga aylanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat tizimini optimallashtirish bo'yicha olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, raqamli savdo tizimlari bugungi kunda nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish vositasi, balki innovatsion transformatsiyaning asosiy drayverlaridan biri sifatida qaralishi lozim. Elektron tijoratning rivojlanishi orqali milliy iqtisodiyotning yangi raqamli modeli shakllanadi, biznes jarayonlar avtomatlashtiriladi va aholining iqtisodiy faol qatlamlari uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Tadqiqot davomida aniqlangan natijalar elektron tijorat tizimining O'zbekiston iqtisodiyotida tutgan o'rni va xalqaro tajriba bilan solishtirganda mavjud tafovutlarni aniqlash imkonini berdi. Mahalliy bozorda elektron savdo hajmining ortib borayotgani, platformalar sonining ko'payishi, raqamli to'lov tizimlarining takomillashuvi va foydalanuvchilar sonining jadal o'sishi ijobiy tendensiyalar sifatida baholandi. Shu bilan birga, tizimda bir qator kamchiliklar ham mavjud: logistika infratuzilmasining ayrim hududlarda yetarli darajada rivojlanmaganligi, to'lov tizimlari o'rtasida to'liq

integratsiya yo'qligi, kiberxavfsizlik masalalarining dolzarbligi hamda elektron eksport imkoniyatlarining cheklanganligi.

Shunday qilib, olib borilgan tahlillar asosida aytish mumkinki, elektron tijorat tizimini optimallashtirish innovatsion iqtisodiyot sharoitida milliy raqamli siyosatning muhim yo'nalishi sifatida qaralishi zarur. Buning uchun texnologik, tashkiliy va institutsional omillarni uyg'unlashtirgan holda elektron savdo tizimini boshqarishning yangi paradigmasini shakllantirish muhimdir. Ushbu ilmiy-uslubiy yondashuv O'zbekiston iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasini tezlashtirish, xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish va raqamli iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlash uchun mustahkam poydevor yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kalakota, R., va Whinston, A.B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – Free Press, 2008.
3. Abdullaeva N., Hakimov Sh., G'ulomov A. (2022). O'zbekistonda elektron tijorat infratuzilmasining rivojlanish jarayoni va raqamli iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, №3, B. 58–67.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PQ–6079-sonli qarori. – 2020-yil 5-oktabr.
5. Равшанова М.М. (2021). Эконометрикадаги математик усуллар ижтимоий-иқтисодий тизимларни таҳлил қилиш ва тадқиқ қилиш воситаси сифатида. Экономика и социум, (5-2 (84)), 1036-1038.
6. Бегалиева, М.А. (2025). Э-бизнесни ривойланиш стратегияси. золотой мозг, 3 (4), 79-83.
7. Evaluation of factors influenced by the digital-electronic commerce system in reducing economic expectations. (2025). Educator Insights: Journal of Teaching Theory and Practice, 1(5), 170-175.
<https://brightmindpublishing.com/index.php/EI/article/view/743>

XO'JALIK YURITUVCHI SUB'YEKTLAR MOLIYASIDA MOLIYAVIY RESURLARNING O'RNI

Nabiyev Olimjon Abdisalomovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti dotsenti,
nabievolim1984@gmail.com

Botirjonov Baxodir Botirjon o'g'li

IM-701-24 guruh magistratura talabasi

Annotatsiya

Mazkur maqolada xo'jalik yurituvchi subyektlar moliyasida moliyaviy resurslarning o'rni va ularning iqtisodiy faoliyat samaradorligiga ta'siri tahlil qilinadi. Moliyaviy resurslarning shakllanish manbalari, ularni boshqarish mexanizmlari hamda xo'jalik subyektlarining barqaror rivojlanishida moliyaviy resurslardan oqilona foydalanishning ahamiyati yoritilgan. Tadqiqotda korxonalarining moliyaviy barqarorligini mustahkamlash, investitsion salohiyatini oshirish va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda moliyaviy resurslarning strategik roli asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: moliyaviy resurslar, xo'jalik yurituvchi subyekt, moliyaviy barqarorlik, investitsiya, iqtisodiy o'sish.

Аннотация

В данной статье рассматривается роль финансовых ресурсов в финансах хозяйствующих субъектов и их влияние на эффективность экономической деятельности. Раскрываются источники формирования финансовых ресурсов, механизмы их управления, а также значение рационального использования финансовых ресурсов для устойчивого развития предприятий. В исследовании обоснована стратегическая роль финансовых ресурсов в укреплении финансовой устойчивости, повышении инвестиционного потенциала и обеспечении экономического роста.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, хозяйствующий субъект, финансовая устойчивость, инвестиции, экономический рост.

Abstract

This article analyzes the role of financial resources in the finances of business entities and their impact on economic efficiency. It explores the sources of financial resource formation, management mechanisms, and the importance of their rational use for the sustainable development of enterprises. The study substantiates the strategic role of financial resources in strengthening financial stability, increasing investment potential, and ensuring economic growth.

Keywords: financial resources, business entity, financial stability, investment, economic growth.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy barqarorligi va samarali faoliyati ularning ixtiyoridagi moliyaviy resurslardan oqilona foydalanish darajasiga bevosita bog'liqdir. Moliyaviy resurslar korxonaning ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish, yangi texnologiyalarni joriy etish, mehnat

unumdorligini oshirish hamda raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Hududlarda korxonalarining ishlab chiqarish salohiyatini oshirish, mahalliy korxonalarni qo'llab quvvatlash, ularning ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlashning zaruriy jihatlari xususida Muhtaram Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev: "hududiy va tarmoq boshqaruvi samarasiga, ularning rivojiga xolis baho berishni qiyinlashtiradigan holatlar mavjud. Masalan, respublikaga bo'ysunadigan yirik korxonalar ko'rsatkichini chiqarib tashlasak, viloyatlar yalpi hududiy mahsuloti xajmi juda kichik bo'lib qoladi" va "Har bir tuman va shaharda, respublika ahamiyatiga molik yirik korxonalar hissasini e'tiborga olmagan holda, soliqqa tortish bazasini kengaytirish bo'yicha amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqish hisobidan Qoraqalpog'iston Respublikasi va Toshkent viloyatining barcha tumanlarini subventsiyadan chiqarishni so'zsiz ta'minlash kerak" – deya ta'kidlab o'tgan edilar¹. Shu nuqtai nazardan, qo'shilgan qiymat solig'i stavkasi 20 foizdan 15 foizga tushirildi. Buning hisobidan o'tgan yili soliq to'lovchilar ixtiyorida 2 trillion so'm qoldi. Joriy yilda bu raqam 11 trillion so'mni tashkil etishi kutilmoqda. Bir yilda tadbirkorlar ixtiyorida shuncha mablag' qolishi, albatta, ularga o'z bizneslarini rivojlantirish uchun juda katta qo'shimcha imkoniyatlar yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini moliyaviy resurslarini boshqarish tizimi samaradorligini oshirish bir qator xorijiy va respublikamiz olimlari tomonidan o'rganilgan hamda tahlil qilingan. Jumladan: R. Breyli[1], Jon Van Xorn [2], R. Merton, R.E[3]. Meshalkina[4], V. V. Bosharov[5], V. Stoyanova[6], I.A. Blank[7], V. Kovalev[8], I. T. Blank[9], L.P. Pavlova[10], A.V. Vahobov, T.S. Malikov[11], O.O. Olimjonov[12], E.A. Akramov[13], O.K. Iminov[14], N.X. Xaydarov[15], Xudoyqulov S[16]., R.X. Karlibaeva[17], Ibroximov A.T[18]., X.A. Qurbonov[19], Ishonqulov N.F.[20] va boshqalar. Iqtisodchi olim A.V. Vahobovning "Moliya" darsligida davlatning moliyaviy aktivlari, korxonalarni moliyaviy resurslari o'rganilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xo'jalik yurituvchi subyektlarning moliyaviy resurslarini shakllantirish, taqsimlash va ulardan samarali foydalanish jarayonlarini o'rganish uchun ilmiy tahlil, taqqoslash usullaridan foydalanildi.

TAHLILLAR VA NATIJALAR

Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning ustuvor vazifalari iqtisodiyotni erkinlashtirish, davlatning boshqaruvchilik funksiyasini qisqartirish va uning iqtisodiyotga aralashuvini cheklashdan iborat. Shu bilan birgalikda, milliy ishlab chiqarishni shakllantirish va rivojlantirish, byudjet-soliq siyosati uyg'unligini ta'minlash, byudjet defitsitiga yo'l qo'ymaslik muhim ustuvor vazifalar qatoriga

¹ Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi

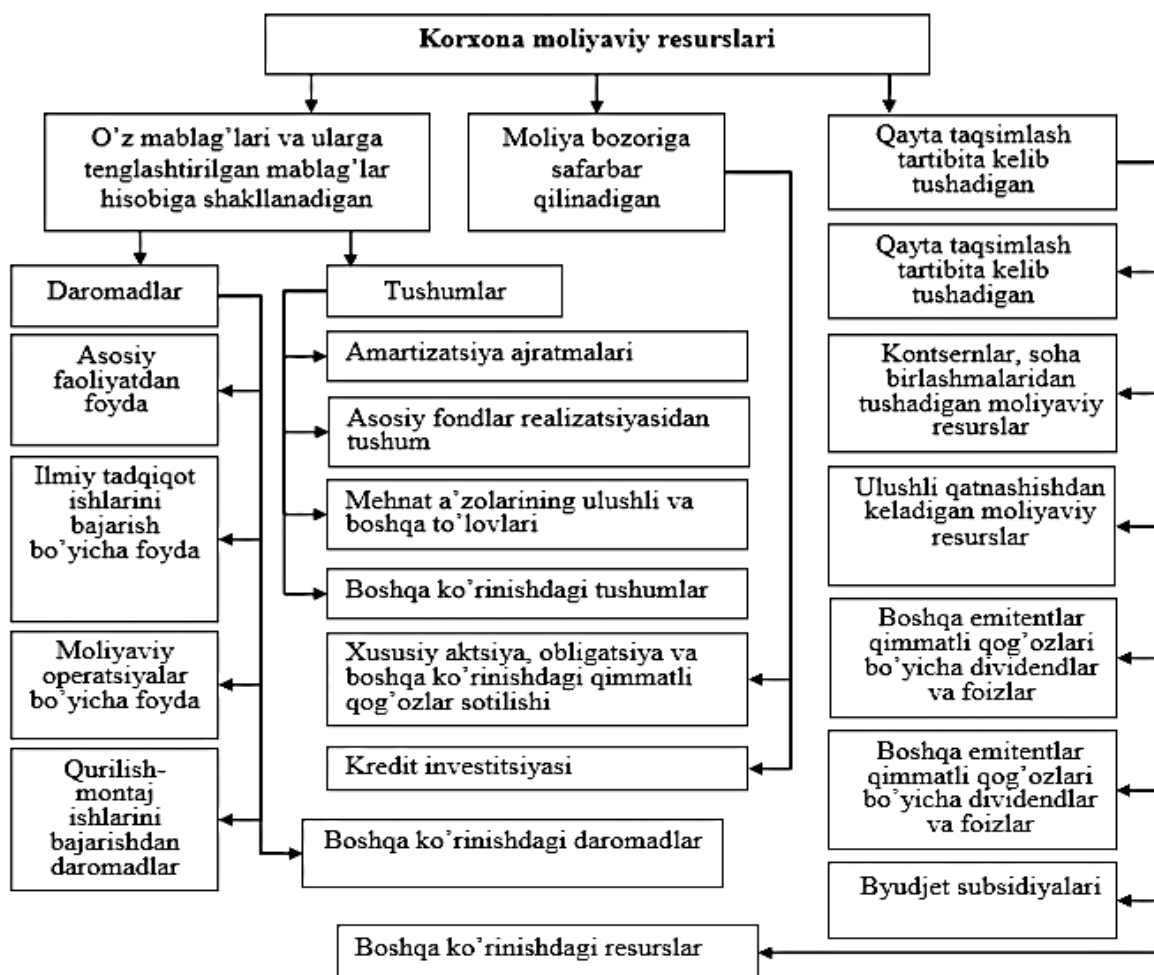
kiradi. Bu vazifalarni amalga oshirish uchun, avvalo, soliqlar orqali iqtisodiyotni boshqarish mexanizmini to'g'ri, oqilona ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish lozim bo'ladi.

Albatta yuqoridagi ko'zlangan maqsadga erishish uchun har bir qilingan xarajatning manbai bo'lgani kabi byudjetga tushumlarning ya'ni soliq to'lovlarining o'z vaqtida va ko'zlangan pul oqimlarining kelib tushishi uchun avvalambor korxonalar moliyasi sog'lom va barqaror bolishi ya'ni moliyaviy resurslar bilan yetarli darajada ta'minlangan bolishi lozim.

Korxona va tashkilotlari moliyaviy resurslari — bu xo'jalik yurituvchi subyektlarning ixtiyorlarida bo'lgan va turli xarakterdagi moliyaviy majburiyatlarni bajarishga, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni barqarorligini ta'minlashga doir xarajatlarni amalga oshirishga mo'ljallangan pul daromadlari va tushumlaridir.

Rossiyalik iqtisodchi V.M.Rodionovanning fikricha, moliyaviy resurslarni shakllantirishning asosiy manbalari quyidagilar hisoblanadi:

- korxonaning xususiy va unga tenglashtirilgan mablag'lari;
- moliyaviy bozorlardan jalb qilingan resurslar;
- moliya bank tizimidan qayta taqsimlash natijasida kelib tushgan mablag'lar.



1-rasm. Korxona moliyaviy resurslari tarkibi¹

¹И.М.Карасева, М.А.Ревякина «Финансовый менеджмент», ОМЕГА. Москва-2012, 18-стр.

1-rasmda korxona moliyaviy resurslar tuzilishi ko'rsatilgan. Xususiyl kapital tarkibida foyda asosiy rolni o'ynaydi. Bu manba resurslari, uning miqdori shakllanishi korxonaning o'zida amalga oshiriladi va mustaqil hisoblanadi.

Korxona moliyasi — korxona xo'jalik faoliyati jarayonida pul mablag'larining shakllanishi, taqsimlanishi va foydalanilishi bilan bog'liq vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir. Korxona moliyasi korxona faoliyatining asosiy bo'g'ini hisoblanadi. Korxona moliyasi moliyaviy resurslar manbalari, yalpi ichki mahsulot va milliy daromad yaratiladigan moddiy ishlab chiqarish doirasida bevosita qatnashadi. Umumiy holatda korxona moliyasini quyidagi 3-rasmda ko'rishimiz mumkin.

Korxona quyidagilar bilan o'zaro moliyaviy munosabatlarga kirishishi pul fondlarining shakllanishi orqali amalga oshiriladi:

- mol yetkazib beruvchilar – uning faoliyati uchun zarur bo'lgan moddiy qiymatliklar, xizmatlar sotib olinishida;
- pudratchilar – qurilish — montaj, remont va boshqa ishlarga to'lov;
- xaridorlar – tovar realizatsiyasida va xizmat ko'rsatishda;
- byudjet bilan – soliqlar, ajratmalar va boshqa to'lovlar bo'yicha;
- banklar – kreditlar, pul mablag'larining saqlanishi, hisob-kitob operatsiyalariga to'lovlar;
- ishchi va xizmatchilar – ish haqi va boshqa hisob-kitoblar bo'yicha.

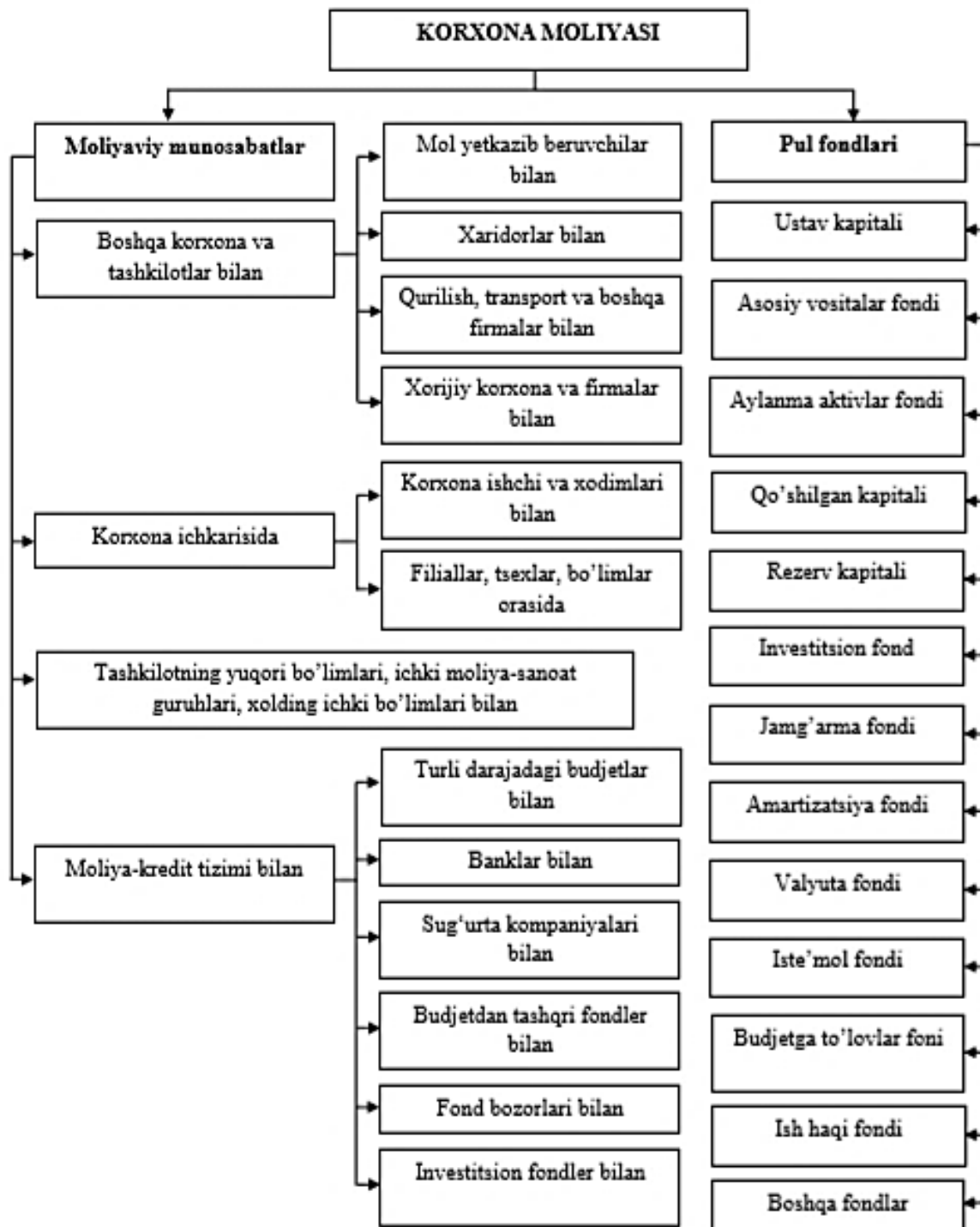
Korxona moliyaviy resurslaridan foydalanish samaradorligini aniqlashda shu narsani inobatga olish kerakki, moliyaviy natija faqat moliyaviy emas, balki moddiy va mehnat resurslari xarajatlarning natijasi hamdir. Shuning uchun ham, masalan, mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan foydani taqqoslab turib, buning natijasida faqat faoliyatning sof moliyaviy tomonini xarakterlovchi ko'rsatkichga ega bo'lamiz, deb hisoblash maqsadga muvofiq emas. Bu korxona moliyaviy-xo'jalik faoliyati samaradorligini xarakterlovchi yaxlit ko'rsatkichlardan biri bo'lib, unga kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonida moddiy ishlab chiqarish va moliyaviy oqimlarning ajralmas bog'liqligi xosdir.

Korxona moliyaviy operatsiyalarining daromadlilikini xarakterlovchi ko'rsatkich ularning samaradorligini sof moliyaviy natijaning sof moliyaviy xarajatlarga nisbati shaklida ifodalab, ko'pchilik hollarda korxona moliya-xo'jalik faoliyatining haqiqiy samaradorligini aks ettirmaydi. Iqtisodiyot real sektori samaradorligining ko'rsatkichlarida va baholarida bankrot holatida bo'lishlariga qaramasdan moliyaviy “spekulyatsiyaning” imkoniyatlari ularni “cho'kmasdan” turishlariga sharoit yaratadi.

1.2.2-rasm ma'lumotlariga ko'ra korxona moliyasida moliyaviy munosabatlar va pul fondlarining tutgan o'rnini ko'rishimiz mumkin bo'ladi. Rasm ma'lumotlaridan ko'rinadiki korxona moliyasi asosiy 2 qismga ya'ni moliyaviy munosabatlar va pul fondlariga ajratilganini ko'rishimiz mumkin.

Shu bilan birga barcha moliyaviy ko'rsatkichlarda mazmun va shakl o'rtasida dialektik qarama-qarshilikning mavjudligi namoyon bo'ladiki, bu narsa bizning holatda korxonalar moliyasining (iqtisodiyot yaxlit moliyaviy sektorining ham) o'z iqtisodiy asosidan, ishlab chiqarishdan ajralib chiqishga va unga bog'liq bo'lmagan holda mustaqil hayot kechirish imkoniyatini qo'lga kiritishga intilishi orqali

ifodalanadi. Korxonalar moliya-xo'jalik faoliyatining samaradorligini tahlil qilish va baholashda moliyaviy ko'rsatkichlar (masalan, tushum va foyda) moddiy aylanma mablag'larning aylanuvchanligi, asosiy ishlab chiqarish fondlari va nomoddiy aktivlarning fond sig'imi kabi iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan birgalikda qaralsa, bu qarama-qarshilik, ma'lum darajada, pasayadi.



2-rasm. Korxona moliyasida moliyaviy munosabatlar va pul fondlarining tutgan o'рни¹.

¹ И.М.Карасева, М.А.Ревякина «Финансовый менеджмент», ОМЕГА. Москва-2012, 21-стр.

Real sektor korxonalarida, moddiy ishlab chiqarishda moliyaviy resurslardan foydalanishning samaradorligini mos ravishda baholash talablariga u yoki bu darajada sotuv rentabelligi ko'rsatkichi (foydaning mahsulotni realizatsiya qilishdan olingan tushumga nisbati) javob beradi. Bu nisbatdagi surat va maxraj pul mablag'laridan iborat bo'lganligi uchun sotuv rentabelligini, ayrim holatlarni istisno qilgan tarzda, sof moliyaviy ko'rsatkich sifatida e'tirof etish mumkin. Shunday bo'lishiga qaramasdan bu yerda yana bir narsani inobatga olmoq lozim, ya'ni samaradorlikning o'lchovi sifatida yuqoridagi ko'rsatkichning haqqoniylik darajasi juda ko'p omillarga, xususan, tushum va foydani shakllantiruvchi bozor baholarining monopol baholarni shakllantirishning salbiy ta'sirlaridan qanchalik ozod ekanligiga bog'liq.

Korxonalarda pul fondlari korxona moliyasini tashkil etish asosini tashkil etadi. Chunki pul mablag'lari bo'lgandagina korxona moliyasiga ehtiyoj yuzaga keladi. Korxona moliyasi belgilangan maqsadiga erishish uchun pul foydalarini shakllantiradi, ularni taqsimlaydi, ko'paytiradi ya'ni pul oqimlarini kengaytiradi va foydalanadi.

Korxona pul mablag'laridan samarali foydalanish maqsadida turli maqsadli fondlarni shakllantiradi. Har bir pul fondlarining o'z maqsad va vazifalari belgilanadi. Korxonalar pul fondlarini shakllantirish orqali xo'jalik faoliyatini kerakli mablag'lar bilan ta'minlashni amalga oshiradi, hamda takror ishlab chiqarishni kengaytiradi, pul oqimlarini ishlab chiqarish uzluksizligiga qaratadi, ilmiy texnika jarayonini moliyalashtiradi, yangi texnikani o'zlashtiradi va joriy etadi, subyektlarni iqtisodiy rag'batlantiradi, byudjet, bank, kontragentlar va hokazolar bilan hisoblarni amalga oshiradi.

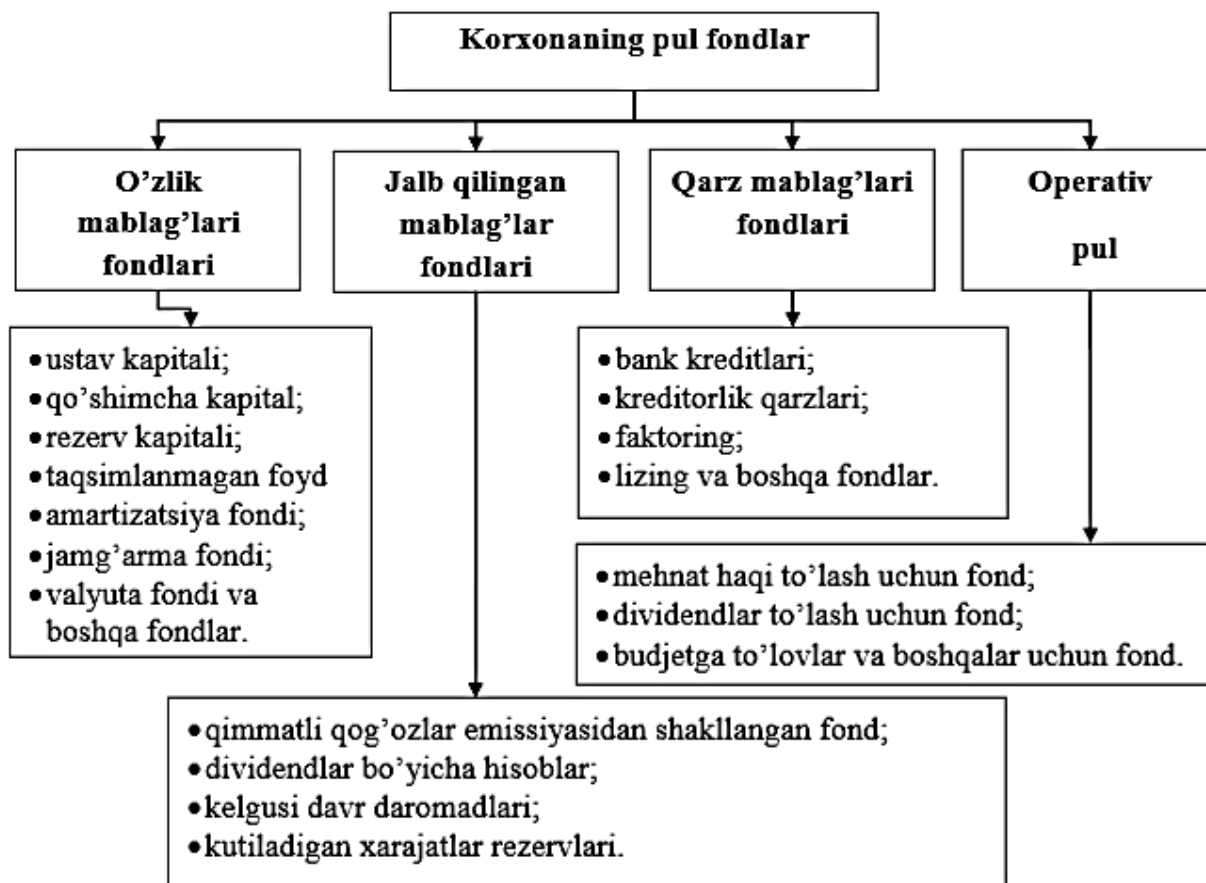
Korxonaning o'z mablag'lari fondlari – korxona faoliyatini yuritishida o'ziga tegishli asosiy mablag'lari hisoblanadi. Bu mablag'larning ortishi korxonaning rivojlanayotganidan dalolat beradi. Korxonaning o'z mablag'lari xususiy kapital ham deb yuritiladi. Bu kapital o'z ichiga ustav kapitali, qo'shilgan kapital, rezerv kapitali, taqsimlanmagan foyda va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Korxonalarda shakllanadigan pul fondlarini quyidagi 3-rasm misolida mohiyatini ochishga to'xtalishimiz maqsadga muvofiqdir.

Korxona pul mablag'laridan samarali foydalanish maqsadida turli fondlarini shakllantirar ekan, bu fondlarni shartli ravishda quyidagicha tasvirlashimiz mumkin. Chunki har bir korxona o'z faoliyatidan kelib chiqib, o'ziga ahamiyatli bo'lgan pul fondlarini shakllantiradi. Ya'ni bir korxonada bo'lgan pul fondlari boshqasida bo'lmasligi mumkin. Umumiy holatda pul fondlarini quyidagi 3-rasmda aks ettirdik. Qisqa qilib aytganda, korxonalarning xususiyatidan kelib chiqqan holda o'z pul fondlarini shakllantiradilar.

Korxona o'z faoliyatini boshlashda ya'ni faoliyatini yuritishda zarur bo'lgan mulkni sotib olishni hamda ishlab chiqarishni yuritishni moliyalashtiradigan asosiy manba bo'lib korxonaning ustav kapitali shaklida jamg'ariladigan mulk egalari mablag'lari, korxonada belgilangan tartibda shakllangan boshqa kapitallar, hamda ta'sischilarning ishlab chiqarishni kengaytirish uchun qoldirgan foydalari hisoblanadi. Bu mablag'lar korxonaning o'z mablag'laridir. Bundan tashqari korxonalar faoliyatini moliyalashtirishda qarz mablag'lari, ya'ni boshqa moliya-kredit

tashkilotlaridan, yuridik va jismoniy shaxslardan ma'lum bir muddatga qaytarish sharti bilan oladigan mablag'laridan ham foydalaniladi. Shu nuqtai nazardan kelib chiqqan holda O'zbekistonda korxonalar moliyalashtirishning asosiy va boshlang'ich manbai bo'lib quyidagi, ustav kapitali, rezerv kapitali, qo'shimcha kapital, amortizatsiya fondi, valyuta fondi, jalb qilingan mablag'lar fondlari, iste'mol fondi, qarz mablag'lar fondi va hokazolarni ko'rishimiz mumkin bo'ladi va shu bilan birgalikda quyida ularga o'zbek olimlari tomonidan berilgan ta'riflarni ko'rib chiqamiz.



3-rasm. Korxonalarda shakllanadigan pul fondlarining holati¹.

Ustav kapitali – bu korxonaning ochilishida ta'sischi tomonidan qo'yiladigan boshlang'ich summa bo'lib, bu kapital shakllanishida ta'sischi tomonidan pul mablag'lar, qimmatli qog'ozlar, asosiy vositalar, nomoddiy aktivlar, tovar moddiy zaxiralari va boshqa aktivlar kiritilishi mumkin. Ustavda ularning umumiy qiymati ko'rsatiladi. Ustav kapitali korxonaning asosiy fondi hisoblanib, muhim iqtisodiy ahamiyatga ega.

Rezerv kapitali – bu korxonaning ehtiyot uchun saqlanadigan fondi bo'lib, xo'jalik faoliyatidan zararlarni qoplash uchun mo'ljallanadi. Bundan tashqari investorlar va kreditorlar daromadlarini to'lash uchun korxona foydasi yetmaganda ham ushbu fond mablag'laridan foydalaniladi. Rezerv kapitali korxonaning ishlari uzluksiz bo'lishini kafolatlaydi. Bunday manbaning borligi korxona o'z

¹И.М.Карасева, М.А.Ревякина «Финансовый менеджмент», ОМЕГА. Москва-2012, 42-стр.

majburiyatlarini to'lashga ishonch borligini bildiradi. Rezerv kapitali korxona foydasidan har yili ajratilib boradi. Uning hajmi ustav kapitalining 10-25 % atrofida shakllantiradi.

Qo'shimcha kapital – korxona o'z mablag'lari manbalaridan biri bo'lib, korxona xo'jalik faoliyati jarayonida, korxona aktivlari qiymati o'sishi natijasida hosil bo'ladi. Qo'shimcha kapital o'z ichiga kapital qayta baholanishini, emission daromadlarni o'z ichiga oladi. Kapital qayta baholash – korxona qonunchilik qarorlaridan kelib chiqib asosiy vositalari va tugallanmagan qurilishini qayta baholash natijasida mulk qiymatining o'sishi. Emission daromadlar – chiqarilgan aksiyalar qiymatining o'sishi natijasida olingan mablag'lar bo'lib, albatta bu daromad bevosita korxona iqtisodiy ko'rsatkichlariga bog'liq.

Amortizatsiya fondi – bu fond uzoq muddatli aktivlar amortizatsiyasi natijasida shakllanadi va yangi asosiy vositalar sotib olishga yoki qurishga mo'ljallanadi.

Bu fondning korxona faoliyatida o'ziga xos ahamiyatga ega. Bu holatda eng e'tiborli haqiqat shundaki amortizatsiya summasini belgilangan tartibda to'g'ri va o'z vaqtida hisoblash, hisoblangan bu summani vaqtinchalik aylanma aktivlarni oshirishga qaratish, vaqti-vaqti bilan uzoq muddatli aktivlar quvvatini oshirib borish lozim.

Valyuta fondi – korxonada eksport operatsiyalaridan valyuta tushumlari va import operatsiyalari (bunda asosan valyuta chiqib ketadi) natijasida shakllanadi. Bu fond mustaqil maqsadli ahamiyatga ega emas. Valyuta operatsiyalari o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Korxonalarning tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini o'tkazish maqsadida valyuta hisob raqamlariga ega bo'ladi.

Jalb qilingan mablag'lar fondlari. Korxona ishlab chiqarish faoliyatini ta'minlash, moliyaviy resurslarini oshirish, moliyaviy foyda ko'rish maqsadlarida ba'zida yuridik va jismoniy shaxslardan pul mablag'lari jalb qiladi. Bunday mablag'lar korxonalarda asosan qimmatli qog'ozlar emissiya qilishdan kelib tushadi.

Iste'mol fondi korxonaning sof foydasi hisobidan shakllantiriladi. Iste'mol fondini tuzishda ko'zlangan asosiy maqsad ishchi va xodimlarga moddiy va ma'naviy rag'batlantirish hisoblanadi.

Qarz mablag'lar fondi. Bugungi kunda hech bir korxona qarz mablag'larini chetlab o'tolmaydi. Chunki qarz olmasdan faoliyat yuritadigan korxonalar ham vaqti-vaqti bilan davlat byudjeti oldida soliqlar va soliqqa tenglashtirilgan to'lovlar bo'yicha qarzi shakllanadi. Qarz mablag'lari normal iqtisodiy sharoitda ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga imkon yaratadi. Zayom mablag'lari – korxonaning qisqa muddatli bank kreditlari tartibida olgan mablag'i bo'lib, aylanma aktivlarning bir qismini moliyaviy ta'minlaydi. Bunday mablag'lar korxona faoliyatining minimal ehtiyojini ham qoplashi lozim. Ishlab chiqarish rejasini qayta tuzish, tayyor mahsulot jo'natilishida to'xtalib qolishlar, ishlab chiqarish yoki xom ashyo yetkazilishining bir tekisda bo'lmasligi bilan bog'liq qo'shimcha ehtiyojlar qisqa muddatli bank kreditlari bilan qoplanishi mumkin. Bundan tashqari xalqaro tajribalarda, korxonalarning korporativ obligatsiyalarini chiqarish orqali qarz mablag'lari fondlarini tashkil qilishini ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Bugungi kunda, agarda korxona xom ashyo sotib olish uchun moliyaviy

resurslari yetishmasa, ular banklarning faktoring operatsiyalaridan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ya'ni bunda banklar korxonalarining debitorlik qarzlari sotib olishi yoki xom ashyo sotib olish xarajatlarini qoplab berishi mumkin. Faktoring korxonalar orasidagi oldi-sotdi munosabatlarini moliyalashtirib, to'lolmaslik risklarini kamaytiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonalar moliyaviy resurslari – bu, xo'jalik yurituvchi subyektlarning ixtiyorlarida bo'lgan va turli xarakterdagi moliyaviy majburiyatlarni bajarishga, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni barqarorligini ta'minlashga doir xarajatlarni amalga oshirishga mo'ljallangan pul daromadlari va tushumlaridir.

Moliyaviy boshqarish tizimining muhim masalalaridan biri sifatida, aksiyadorlik jamiyatlari moliyaviy holati, barqarorligini boshqarish ularning ishlab chiqarish – moliyaviy resurslaridan to'laonli foydalanish imkoniyatlarini vujudga keltiradi.

Korxonalarda faoliyat boshlanishida moliyaviy resurslarning shakllanish manbalarining eng asosiy qismini korxona ustav kapitali tashkil etadi. Ammo takror ishlab chiqarish jarayonida korxonalarda mahsulot sotishdan tushum moliyaviy resurslarning asosiy qismini shakllantiradi. va undan so'ng korxonaning turli maqsadlaridan kelib chiqqan holda moliyaviy resurslardan foydalaniladi.

Amortizatsiya fondi ham korxonalarda moliyaviy resurslar shakllanishining asosiy manbalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Amortizatsiya fondining o'ziga xos xususiyati shundaki, korxona faoliyatiga kiritilgan asosiy vositalari va nomoddiy aktivlar qiymati asta sekinlik bilan mahsulot tannarxi tarkibiga amortizatsiya sifatida kiritildi boriladi va mahsulot realizatsiyasidan so'ng fond sifatida shakllanib boradi. Bunda ushbu uzoq muddatli aktivlar qiymatidan amortizatsiya hisoblash natijasida amortizatsiya fondi shakllanadi va bu fondning moliyaviy resurslari vaqtinchalik, ya'ni kelgusida uzoq muddatli aktivlar sotib olgunga qadar joriy aktivlar qismini moliyalashtirib turadi. Ya'ni korxonalar to asosiy vositalar va nomoddiy aktivlarni sotib olgunga qadar, bu fond mablag'laridan bir necha marta ishlab chiqarishni kengaytirish va sifatini oshirishga foydalanishi mumkin. Shuning uchun ham korxonada ishlab chiqarishni amalga oshirishda eng asosiy moliyaviy manbalardan biri ham amortizatsiya fondining moliyaviy resurslari hisoblanadi.

Umuman olganda korxonalarda moliyaviy resurslarning foydalanishda avvalambor ushbu moliyaviy resurslarni bir joyga pul fondi sifatida yig'iladi va bu pul fondining resurslaridan belgilangan maqsad yo'nalishlarida foydalaniladi. Korxonalarda moliyaviy resurslarning miqdori qancha bo'lishi emas balki moliyaviy resurslarning aylanuvchanligi qancha katta bo'lishi muhimroqdir. Chunki moliyaviy resurslar qancha tez aylansa, o'z mablag'lar bilan ham ma'lum bir davrda katta ishlab chiqarishni amalga oshirish va barcha xarajatlarni qoplash mumkin. Moliyaviy resurslar juda sekin aylansa ko'p moliyaviy resurslar bilan ham bir ishlab chiqarishni moliyalashtirish mushkul bo'lib, hattoki ishlab chiqarish ma'lum bir muddatga to'xtab qolishi ham mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F., & Эдмандс, А. (2020). Principles of corporate finance (14th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2008). Fundamentals of financial management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
3. Merton, R. C. (1992). Continuous-time finance (Rev. ed.). Blackwell Publishers.
4. Мешалкина, Р. Э. (2015). Финансовый менеджмент: Учебник ИНФРА-М.
5. Башаров, В. В. (2021). Управление финансовыми ресурсами коммерческих банков: Доказательства из Латвии. International Journal of Financial Research, 12(1), 369–387.
6. Stoyanova, V. (2018). Financial management: Theory and practice (2nd ed.). S Chand Publishing.
7. Бланк, И. А. (2017). Управление финансами предприятия. Ника-Центр.
8. Ковалев, В. В. (2021). Тестирование зарубежных и отечественных моделей прогнозирования банкротства на Российских предприятиях. ResearchGate.
9. Бланк, И. Т. (2019). Основы финансового менеджмента (Vol. 1). ЭЛГА.
10. Павлова, Л. П. (2016). Управление финансовыми ресурсами в инвестиционном проекте Vestnik RGGU.
11. Vahobov, A. V., & Malikov, T. S. (2011). Moliya (Darslik). Noshir.
12. Malikov, T. S., & Vahobov, A. V. (2011). Moliya: Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar moliyasi Noshir.
13. Olimjonov, O. O., & Malikov, T. S. (2011). O'zbekistonning moliyaviy siyosati va uning o'ziga xos xususiyatlari. Iqtisod-Moliya.
14. Akramov, E. A. (2007). Korxonalarning moliyaviy holati tahlili Moliya.
15. Iminov, O. K. (2020). Moliyaviy resurslar va ularning boshqaruvi O'zbekistonda. Iqtisodiyot.
16. Xaydarov, N. X., & Vahobov, A. V. (2013). Moliyaviy savodxonlik asoslari. Baklria Press.
17. Xudoyqulov, S. (2023). Iqtisodiyot va moliyaviy resurslar boshqaruvi. Iqtisod-Moliya.
18. Karlibaeva, R. X. (2024). Oliy ta'lim muassasalari moliyaviy resurslari shakllanish tizimini boshqarish amaliyotining tahlili. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil.
19. Ibroximov, A. T. (2025). O'zbekistonda kreditlash tizimining holati va tahlili Образование наука и инновационное идеи в мире, 71(6), 393–398.
20. Qurbonov, X. A., Rashidov, O. Yu., & Karlibaeva, R. X. (2023). Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish. O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi.
21. Ishonqulov, N. F. (2022). Iqtisodiyot va moliyaviy barqarorlik O'zbekistonda Iqtisodiyot.

KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA KICHIK BEZNIS VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA OMILLARNING IQTISODIY TAHLILI

Muminov Fazliddin Shoymardonovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti,

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

E-mail: mfazliddin312@gmail.com

Annotatsiya

Kambag'allikni qisqartirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish asosida kambag'allikni qisqartirishning tahlili va modellari iqtisodiy o'sishni, ijtimoiy barqarorlikni va davlatning iqtisodiy siyosatini kuchaytirish maqsadida amalga oshiriladi. Ushbu tahlil va modellarda bir nechta asosiy yondashuvlar mavjud. Quyida kambag'allikni qisqartirish va o'rta biznesni rivojlantirishga oid asosiy yondashuvlar va modellarga qisqacha to'xtalamiz. Kambag'allikka qarshi kurashishda davlat tomonidan turli yordam va subsidiya dasturlari, shuningdek, ijtimoiy himoya tizimlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Bu dasturlar ko'pincha daromadi past bo'lgan oilalarga ma'lum mablag'lar yoki xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, biznes rejalashtirish, ijtimoiy tadbirkorlik, barqaror rivojlanish, biznes modeli, iqtisodiy o'sish, ish o'rinlari yaratish, innovatsion biznes modellar, barqaror biznes rivojlanishi, mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirish, tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash, biznes-inkubatsiya, biznes-akseleratsiya.

Аннотация

Анализ и разработка моделей сокращения бедности, основанных на развитии малого бизнеса и частного предпринимательства, проводятся в целях укрепления экономического роста, социальной стабильности и экономической политики государства. В этих анализах и моделях выделяется несколько основных подходов. Ниже мы кратко рассмотрим основные подходы и модели, связанные с сокращением бедности и развитием среднего бизнеса. В борьбе с бедностью большое значение имеют различные государственные программы помощи и субсидирования, а также развитие систем социальной защиты. Эти программы часто предполагают предоставление определённых средств или услуг малообеспеченным семьям.

Ключевые слова: Малый бизнес, частное предпринимательство, бизнес-планирование, социальное предпринимательство, устойчивое развитие, бизнес-модель, экономический рост, создание рабочих мест, инновационные бизнес-модели, устойчивое развитие бизнеса, местное экономическое развитие, поддержка предпринимательства, бизнес-инкубирование, ускорение бизнеса.

Abstract

Poverty reduction analysis and models based on the development of small business and private entrepreneurship are carried out in order to strengthen economic growth, social stability and economic policy of the state. There are several main

approaches in these analyses and models. Below we will briefly touch on the main approaches and models related to poverty reduction and the development of medium-sized businesses. In the fight against poverty, various state assistance and subsidy programs, as well as the development of social protection systems, are of great importance. These programs often involve the provision of certain funds or services to low-income families.

Keywords: Small business, private entrepreneurship, business planning, social entrepreneurship, sustainable development, business model, economic growth, job creation, innovative business models, sustainable business development, local economic development, entrepreneurship support, business incubation, business acceleration.

KIRISH

Kambag'allikni qisqartirishning uzoq muddatli modelida ta'lim va kasb-hunar o'qitishning o'rni katta. Odamlarni malakali ishchi kuchiga aylantirish, ularning ish topish imkoniyatlarini oshiradi va ularning daromad darajasini yaxshilaydi. Kambag'allikka qarshi kurashishda mikro kredit tizimlari, kichik va o'rta bizneslarga qarz berish orqali ishlashadi. Bu model, ayniqsa, qishloq joylarida kichik tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash uchun samarali bo'ladi. Yashash sharoitlarini yaxshilash (masalan, uy-joy qurish, sanitariya sharoitlarini yaxshilash, suv ta'minoti) ham kambag'allikni qisqartirishning muhim qismi hisoblanadi. O'rta biznesni rivojlantirish davlat va xususiy sektor tomonidan kichik va o'rta bizneslar uchun kreditlar, subvensiyalar, maslahat xizmatlari va boshqa qo'llab-quvvatlovchi mexanizmlar joriy etilishi o'rta biznesning rivojlanishiga yordam beradi. O'rta biznesni innovatsion texnologiyalar, raqamli platformalar va avtomatlashtirish yordamida rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Bu yondashuvlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishga imkon yaratadi. O'rta bizneslar uchun yangi bozorlarga kirish va turli xil mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish orqali diversifikatsiya qilish samarali rivojlanish strategiyasiga aylanadi.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 12-iyundagi PF-93-sonli Kambag'allikni qisqartirishda tadbirkorlik subyektlari bilan o'zaro manfaatli hamkorlik o'rnatishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida "Qashqadaryo viloyatida kambag'allikni qisqartirishni ekonometrik modellashtirish" maqolasida kambag'allikni qisqartirishni hamda mahallabay ishlash tizimi asosida aholi turmush darajasini yanada rivojlantirishda amalga oshirilgan ishlarni statistik tahlili (Mo'minov Fazliddin). Abdurahmonov, Arabov va Xolmuxamedovlarning fikricha "Qashshoqlik tushunchasi aholi guruhlarining shunday ahvolini tavsiflaydiki, ushbu jamiyatdagi oqilona minimumga muvofiq bo'lgan farovonlik darajasiga erishish mumkin bo'lmaydi". Kichik va o'rta biznesning qashshoqlik muammosini hal qilishiga xalaqit beradigan ko'plab omillar, jumladan, moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyati yo'qligi (Ferdusi), infratuzilmaning yetarli emasligi, cheklangan bozor, biznes boshqaruvining yetarli darajada (Geremewe).

METODOLOGIYA

Tadqiqotning asosiy maqsadi kambag'allikni qisqartirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va uning samaradorligini baholash, o'rta biznesni rivojlantirishning kambag'allikka ta'sirini aniqlash. Kambag'allikni qisqartirishda samarali bo'lgan o'rta biznes strategiyalarini tahlil qilish. Tadqiqotning asosiy ma'lumot manbalari sifatida Qashqadaryo viloyati Statistika agentligi, Mehnat va bandlik vazirligi hisobotlari hamda ilmiy maqolalar bazasi ishlatildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'rta biznes iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Kambag'allikni qisqartirishda o'rta biznesni rivojlantirishga qaratilgan yondashuvlar va ularning tahlili quyidagi asosiy jihatlarni o'z ichiga oladi:

1-jadval.

Qashqadaryo viloyati Mahallabay tizimida tashkil etilgan kichik sanoat korxonalari hisobida tashkil etilgan yangi ish o'rinlari soni va ularga ta'sir etuvchi omillar¹.

Yillar	Mahallabay tizimida tashkil etilgan yangi ish o'rinlari soni, (ming kishi)	Mahallabay tizimida tashkil etilgan kichik sanoat korxonalari soni, birlikda	Kichik biznes subyektlari soni, (ming kishi)	Tashkil etilgan yakka tartibdagi tadbirkorlar soni, (ming kishi)	Jami ishsizlar soni, (ming kishi)	Ishsizlik darajasi, foizda	Ishsizlik darajasi yuqori mahallar soni, birlikda
№	Y	X1	X2	X3	X4		
2011	125,1	333	11,48	5,88	59,3	5,8	175
2012	128,96	357	11,84	6,06	56,2	5,3	172
2013	132,9	401	12,20	6,25	58,3	5,3	171
2014	137,1	464	12,58	6,44	58,3	5,2	171
2015	141,3	530	12,97	6,64	64	5,5	167
2016	145,4	592	13,25	6,85	66,1	5,5	166
2017	150,2	675	13,79	7,06	66,1	5,3	165
2018	154,8	773	14,35	7,27	78,6	6,1	182
2019	159,6	915	16,22	7,50	130,0	9,7	176
2020	164,5	1061	20,30	7,73	125,3	9,3	170
2021	169,6	1184	25,30	7,97	147,7	11,1	162
2022	174,9	1384	31,15	8,22	137	10,2	143
2023	257,03	1660	36,42	8,33	130,6	9,3	130
2024	421,1	1859	27,98	7,66	96,6	7,3	112

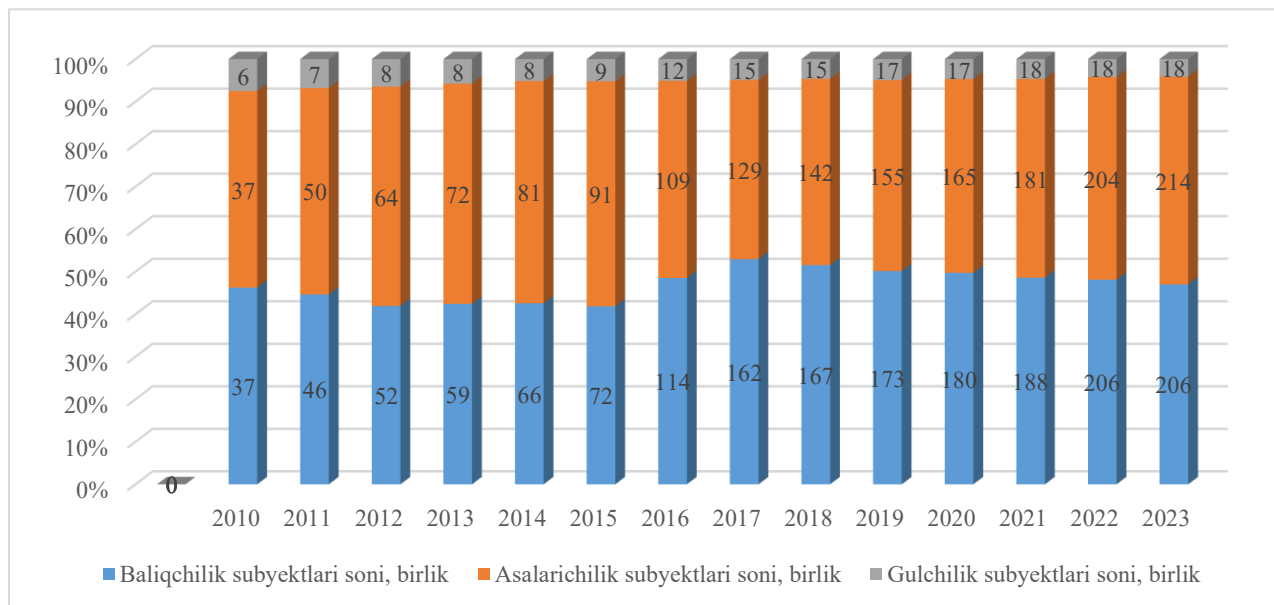
Biznes-inkubatsiya — bu yangi boshlovchi tadbirkorlar yoki startaplar uchun ko'mak beradigan tizimdir. Inkubatsiya dasturlari ko'pincha uzoq muddatli (6 oydan 3 yilgacha) bo'ladi, chunki ular biznesni poydevorida shakllantirishga va mustahkamlashga qaratilgan. Akseleratsiya — bu biznesni tezroq rivojlantirish uchun mo'ljallangan dastur bo'lib, u ko'proq o'sish bosqichidagi kompaniyalarga yo'naltirilgan. Akseleratsiya dasturlari qisqa muddatli (odatda 3-6 oy) bo'ladi, chunki ular korxonaning tez o'sishiga yordam beradi va investorlar bilan aloqalar o'rnatishga

¹ O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

yo'naltirilgan. Biznes-inkubatsiya va akseleratsiya dasturlari tadbirkorlarni va startaplarni o'z bizneslarini muvaffaqiyatli boshlash va rivojlantirish uchun zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlaydi(1-jadval).

O'zbekiston 2026 yilgacha kambag'allik darajasini ikki baravar qisqartirishni rejalashtirmoqda. 2026 yilgacha kambag'allikni ikki baravar qisqartirish, barqaror yuqori va inklyuziv iqtisodiy o'sishni ta'minlash O'zbekiston taraqqiyot strategiyasining asosiy maqsadlaridan biri ekanini ta'kidladi. Buning uchun quyidagilar rejalashtirilgan:

Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi rahbari jahon bankining O'zbekiston bilan 2022–2026 yillarga mo'ljallangan yangi hamkorlik dasturini olqishladi. u uchta strategik maqsadga qaratilgan: xususiy sektorni rivojlantirish orqali sifatli inklyuziv ishchi o'rinlarini yaratish; inson kapitalini rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirish; yashil rivojlanish orqali aholi turmush tarzini yaxshilash va barqaror iqtisodiy rivojlanish oshirish. o'zbekistonda bir oyda kishi boshiga minimal iste'mol xarajatlari 498 ming (kuniga 16,3 ming) so'mni tashkil etadi. ushbu ko'rsatkich mamlakatdagi kambag'allik chegarasini aniqlash uchun ishlatiladi. hozirgi kunda mamlakatda rasman ish bilan band bo'lmagan 1 million 400 mingga yaqin ayollar va yoshlar bor. xotin-qizlar o'rtasida ishsizlik darajasi 13 foiz, yoshlarda esa 15 foizni tashkil etmoqda. farg'ona, samarqand, andijon, qashqadaryo va toshkent viloyatlarida bu ko'rsatkich yuqori. shu bilan birga, bugungi kunda qurilishda 104 ming, kommunal sohada 71 ming, xizmat ko'rsatish sohasida 68 ming, yengil sanoatda 46 ming nafar mutaxassisga ehtiyoj mavjud. oilaviy tadbirkorlik dasturlari doirasidagi mablag'larning 70 foizi kambag'al aholiga ish o'rni yaratishni nazarda tutuvchi kichik va o'rta biznes loyihalariga yo'naltirilishi belgilandi. shuningdek, kambag'al kishini ishga olgan korxonalarga bank kreditlari bo'yicha qulayliklar berilishi aytiladi.



1-rasm. Qashqadaryo viloyati hududi bo'yicha kichik tadbirkorlik ko'rsatkichlari¹.

¹ Muallif ishlanmasi

Bu soha davlat tomonidan chuqur qo'llab-quvvatlanmoqda. Jumladan, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish maqsadida yiliga 13 trillion so'm kredit va 1,5 trillion so'm subsidiya ajratilmoqda. Buning natijasida 2022 yili 1 million, joriy yilning birinchi choragida 210 ming aholini kambag'allikdan chiqarishga erishildi. Ehtiyojmand aholini aniqlashning mamlakatimizda yaratilgan va yuqori samaradorligi tegishli xalqaro tashkilotlar tomonidan e'tirof etilgan tizimlari – "Temir daftar", "Yoshlar daftari" va "Ayollar daftari" hamda 2023 yilda yangi joriy etilgan "Ijtimoiy himoya reyestri" orqali 2 million 300 ming oila, xotin-qizlar, yolg'iz keksalar va nogironligi bo'lgan aholi moddiy yordam bilan to'la qamrab olindi. Prezidentimiz yig'ilishda kambag'allikni qisqartirish bo'yicha Xitoy tajribasini o'rganish masalasiga alohida e'tibor qaratish zarurligini ta'kidladi. Davlatimiz rahbari joriy yilning 10 may kuni kambag'allikni qisqartirish va aholi bandligini ta'minlash bo'yicha tayyorlangan chora-tadbirlar bilan tanishish chog'ida ham bu haqda aytgan edi. O'tgan davr mobaynida shu maqsadda Xitoydan tajribali ekspertlar jalb etildi, mutasaddi idoralar vakillari Xitoyga borib, masala qay tartibda amalga oshirilganini ko'rib keldi. Kambag'allikni kamaytirishda nima uchun Xitoy tajribasidan foydalanmoqchi ekanimiz ko'pchilikni qiziqtirishi tabiiy. E'tibor qarating: 1978 yilda Xitoy aholisining 97,5 foizi kambag'al bo'lgan. 2019 yilga kelib kambag'allar ulushi 0,4 foizga tushgan, 2021 yilda esa umuman kambag'al qolmagan. Kambag'allikni tugatishning Xitoy usulida ikki omil asosiy rol o'ynagan. Ya'ni iqtisodiyotni jadal rivojlantirish orqali kambag'allikni qisqartirish hamda unga qarshi kurashning manzilli strategiyasi ishlab chiqilib, izchillik bilan amalga oshirilgan. Kambag'allarning asosiy qismi qishloqda istiqomat qilgani uchun dastlab agrar sohani jadal rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan. Qishloq xo'jaligida 1 foiz o'sish qishloqlarda kambag'allikni 1,4 foiz qisqartira boshlagan¹.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish kambag'allikni qisqartirishda samarali vosita bo'lishi mumkin. Innovatsion, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlardan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish orqali barqaror rivojlanish, ish o'rinlarini yaratish va daromadlarni taqsimlash mumkin. Iqtisodiy tahlil va modellar yordamida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ahamiyatini oshirish va bu sohadagi to'siqlarni bartaraf etish uchun strategiyalar ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, kichik va o'rta biznesning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini tushunish, turli mintaqalarda kambag'allikni kamaytirishning eng yaxshi yo'llarini ko'rsatadi. Bu modellar, ayniqsa, ijtimoiy mas'uliyatni o'zida mujassam etgan korxonalarning rivojlanishiga yordam beradi, shu bilan birga kambag'allikni qisqartirishda ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni saqlashga hissa qo'shadi.

Tadbirkorlikni keng rivojlantirish orqali mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy yuksalish darajasini yanada jadallashtirish imkoniyatini yaratadi. Bu esa, o'z navbatida, kambag'allikni keskin kamaytirish va yuz minglab yangi ish o'rinlari

¹ https://www.uzbekistan.org.ua/uz/107-yangiliklar_/6494-kambag-allikni-qisqartirish-va-aholi-bandligini-ta-minlashning-yangi-bosqichi-erishilgan-natijalar-va-mavjud-muammolar.html

yaratish hamda aholi turmush darajasini oshirish uchun mustahkam asos bo'lib xizmat qiladi. Bularni to'g'ri yo'lga qo'yish orqali mamlakatda kambag'allikni qisqartirish va aholi bandligini ta'minlash, ularning ijtimoiy ahvolini yaxshilash va to'g'ri daromad taqsimotini yo'lga qo'yish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 12-iyun PF-93-son "Kambag'allikni qisqartirishda tadbirkorlik subyektlari bilan o'zaro manfaatli hamkorlik o'rnatishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-6493069>

2. O'zbekiston Respublikasining 2024-yil 2-aprel O'RQ-923-son "Kambag'allikni qisqartirishda tadbirkorlik subyektlari bilan o'zaro manfaatli hamkorlik o'rnatishga qaratilgan chora-tadbirlar belgilanganligi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining Soliq kodeksiga qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi Qonuni <https://lex.uz/en/docs/-6862165>

3. Jamshid Qo'chqorov — kambag'allik qanday qilib ikki baravar qisqartirilishi haqida <https://www.gazeta.uz/oz/2022/05/26/poverty>.

4. "Маҳаллабай ишлаш тизими асосида аҳоли турмуш даражасини оширишни эконометрик моделлаштиришнинг илмий-назарий асослари" maqola. Ф.Мўминов, Иқтисодиёт ва педагогика университети, "Иқтисодиёт" кафедраси доценти в.б.

5. Muminov Fazliddin University of Economics and Pedagogy, Senior lecturer, Uzbekistan mfazliddin312@gmail.com

6. Қашқадарё вилоятида камбағалликни қисқартиришни эконометрик моделлаштириш Ф.Муминов Иқтисодиёт ва педагогика университети ORCID: 0009-0008-1126-0824.

7. Hududlarda mahallabay ishlash tizimi asosida aholi turmush darajasini oshirishni ekonometrik modellashtirish Muminov Fazliddin Shoymardonovich Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

8. Муминов Фазлиддин Шоймардонович Иқтисодиёт ва педагогика университети, "Умумметодологик фанлар" кафедраси катта ўқитувчиси, Ўзбекистон. Қашқадарё вилоятида камбағалликни қисқартириш бўйича амалга оширилаётган ишлар натижадорлиги.

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TURIZM TARMOQLARINI SINERGETIK RIVOJLANISHINI TASHKIL ETISH

Saidova Dilfuza Abdufattohovna

Farg'ona Davlat universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamlashtirish jarayonlari sharoitida turizm tarmoqlarini sinergetik rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslari tahlil qilingan. Turizm sohasida raqamli texnologiyalarning joriy etilishi nafaqat xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashi, balki uni iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan integratsiyalash imkoniyatini yaratishi ta'kidlangan. Turizmning transport, mehmondo'stlik, madaniyat, qishloq xo'jaligi va axborot texnologiyalari kabi sohalar bilan o'zaro bog'liq holda rivojlanishi orqali yuqori qo'shilgan qiymat yaratilishi bo'yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: turizm, raqamlashtirish, sinergetik rivojlanish, iqtisodiy integratsiya, aqlli turizm, innovatsiya, tarmoqlararo hamkorlik, agroturizm, raqamli infratuzilma.

Аннотация

В данной статье проанализированы теоретические и практические основы синергетического развития туристских сетей в условиях процессов цифровизации. Отмечено, что внедрение цифровых технологий в сфере туризма не только улучшит качество обслуживания, но и создаст возможность его интеграции с другими секторами экономики. Разработаны практические предложения и рекомендации по созданию высокой добавленной стоимости за счет развития туризма во взаимосвязи с такими отраслями, как транспорт, гостеприимство, культура, сельское хозяйство и информационные технологии.

Ключевые слова: туризм, цифровизация, синергетическое развитие, экономическая интеграция, интеллектуальный туризм, инновации, межотраслевое сотрудничество, агротуризм, цифровая инфраструктура.

Abstract

This article analyzes the theoretical and practical foundations of the synergistic development of Tourism networks in the context of digitization processes. The introduction of digital technologies in the field of tourism is noted not only to improve the quality of service, but also to make it possible to integrate it with other sectors of the economy. Practical proposals and recommendations have been developed to create high value added through the development of tourism in relation to areas such as transport, hospitality, culture, agriculture and Information Technology.

Keywords: tourism, digitization, synergistic development, economic integration, smart tourism, innovation, inter-sector cooperation, agrotourism, digital infrastructure.

KIRISH

So'nggi yillarda jahon miqyosida raqamlashtirish jarayonlari jadal sur'atlarda amalga oshirilmoqda. Bu tendensiya nafaqat sanoat, moliya yoki ta'lim sohalariga,

balki xizmat ko'rsatish sektorining eng murakkab va ko'p tarmoqli sohalaridan biri bo'lgan turizmga ham jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Turizm raqamli texnologiyalar asosida qayta shakllanmoqda - bu esa an'anaviy sayohat modellarini zamonaviy raqamli ekotizimlarga aylantirishni talab qiladi.

Ayniqsa, postpandemiya davrida raqamli yechimlar turizmga raqobatbardoshlikni ta'minlashda asosiy omilga aylandi. Onlayn bronlash, mobil gid ilovalar, virtual ekskursiyalar, ma'lumotlarni real-time rejimida tahlil qilish imkoniyatlari turistik tajribaning sifatini yuqori darajaga olib chiqmoqda. Bu jarayonda nafaqat servis, balki turizm bilan bog'liq barcha sohalar - transport, mehmondo'stlik, IT, madaniyat, hunarmandchilik va boshqalar ham raqamli integratsiyaga jalb etilmoqda.

Bunday shart-sharoitda turizmni tarmoqlararo muvofiqlik asosida rivojlantirish, ya'ni sinergetik yondashuvni amalga oshirish alohida dolzarblik kasb etmoqda. Sinergetik rivojlanish - bu turizm sohasini iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan bir-biriga bog'langan, o'zaro ta'sirchan va o'zaro manfaatli tizimda rivojlantirish deganidir. Bu yondashuv nafaqat xizmatlar sifatini oshiradi, balki yangi ish o'rinlari yaratilishi, mahalliy aholining daromadlarini oshishi va milliy brendning shakllanishiga ham xizmat qiladi.

Turizm XXI asrda jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va yuqori salohiyatga ega sohalaridan biriga aylandi. BMTning Turizm bo'yicha Jahon tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, turizm yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, valyuta tushumlari, ish o'rinlari yaratilishi va xalqaro investitsiyalarni jalb etishda katta rol o'ynaydi. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun turizmni rivojlantirish iqtisodiy o'sish, hududiy tenglik va madaniy merosni asrab-avaylash vositasi sifatida qaralmoqda.

O'zbekiston kabi ulkan tarixiy, madaniy va tabiiy resurslarga ega mamlakatlar uchun turizm milliy brendni shakllantirish, iqtisodiy diversifikatsiyani amalga oshirish va global raqobatda munosib o'rin egallashda strategik ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, turizm tarmog'ining barqaror rivojlanishi bugungi kunda raqamli texnologiyalarni to'liq joriy qilish va turizm bilan bog'liq boshqa sohalar bilan uyg'un integratsiyani ta'minlashni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizmni raqamlashtirish va uning sinergetik rivojlanishi masalalari so'nggi o'n yillikda jahon va mahalliy ilmiy doiralarda keng muhokama qilinmoqda. Ilmiy adabiyotlarda bu masala turli yondashuvlar asosida ko'rib chiqilgan - iqtisodiy, texnologik, madaniy, hamda tizimli integratsiya nuqtai nazaridan.

D. Buhalis va R. Law o'zining mashhur tadqiqotida turizm sohasida axborot texnologiyalarining evolyusiyasi va uning xizmat ko'rsatish jarayoniga ta'sirini chuqur tahlil qilgan. Ularning fikricha, raqamli texnologiyalar turistik mahsulotning barcha bosqichlarini (buyurtma berish, safar davomidagi xizmatlar, foydalanuvchi tajribasi va post-sayohat aloqalari) transformatsiya qiladi.[1] Lekin ularning tadqiqoti asosan internet-texnologiyalarga yo'naltirilgan bo'lib, turizmning boshqa sohalar bilan sinergetik bog'liqligi kamroq yoritilgan.

Gretzel, Sigala, Xiang va Koo tomonidan, «Smart tourism» konsepsiyasini ilgari surib, intellektual turizm tizimlarining yo'nalishlarini belgilab bergan. Ular smart-texnologiyalar orqali shahar infratuzilmasini, mobil aloqa imkoniyatlarini, hamda interaktiv platformalarni bir-biriga bog'lash modelini taklif qiladi. Bu yondashuv turizmning transport, axborot va shahar xizmatlari bilan o'zaro bog'liq holda rivojlanishini nazarda tutadi.[2] Ammo tadqiqotda qishloq turizmi yoki hududiy diversifikatsiya masalalari yetarlicha qamrab olinmagan.

UNWTO xalqaro tashkiloti tomonidan tayyorlangan «Innovation and Digital Transformation in Tourism» hisobotida raqamli innovatsiyalar va ularning turizmga ta'siri, ayniqsa pandemiyadan so'nggi global realiyatlarda, ko'rsatib berilgan. Bu manba raqamlashtirish orqali turizmni qayta formatlash imkoniyatlarini amaliy misollar orqali tahlil qiladi.[3] Lekin hisobot umumiy strategik tavsiyalardan iborat bo'lib, har bir davlatning o'ziga xos iqtisodiy va infratuzilmaviy sharoitlarini hisobga olmaydi.

Mahalliy olimlar ham bu masalaga e'tibor qaratib boshlagan. T.Alimov tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda, O'zbekistonda raqamli turizmni joriy qilish jarayonlarini o'rganib, uning huquqiy, infratuzilmaviy va ta'limiy bazasini rivojlantirish zarurligini ta'kidlaydi.[4] Ammo u tadqiqotda turizmning boshqa tarmoqlar bilan integratsiyasi yoki sinergetik rivojlanishi masalalariga jiddiy e'tibor qaratmagan.

M.Qurbonov o'z ishida O'zbekistonda turizmni raqamlashtirishda davlat siyosatining roli, raqamli platformalar va tadbirkorlik muhitini tahlil qilgan. Muallif innovatsion yechimlarning muhimligini qayd etgan holda, ularni mahalliy imkoniyatlar bilan uyg'unlashtirishdagi muammolarga to'xtalgan.[5] Lekin tadqiqotda sinergetik yondashuvning nazariy asoslari va iqtisodiy samaradorligiga oid tahlillar yetarli darajada berilmagan.

METODOLOGIYA

Raqamlashtirish sharoitida turizm tarmoqlarini sinergetik rivojlanishini tashkil etishni tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash usullari qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda jahon bo'ylab turizm raqamlashtirish jarayoni orqali tub o'zgarishlar bosqichiga kirdi. Yangi texnologiyalar - sun'iy intellekt, «katta ma'lumotlar» (Big Data), blokcheyn, IoT (internet ashyolari), virtual va qo'shimcha reallik (VR/AR), mobil ilovalar va interaktiv platformalar turizm sohasini yanada shaxsiylashgan, qulay va samarali xizmat turlariga aylantirmoqda. Bu o'zgarishlar faqatgina turizmni modernizatsiya qilish emas, balki uni boshqa tarmoqlar bilan muvozanatli rivojlantirish, o'zaro manfaatli aloqalarni mustahkamlash imkonini ham yaratmoqda.

Turizmning sinergetik rivojlanishi - bu uning transport, mehmondo'stlik, madaniyat, ekologiya, axborot texnologiyalari, qishloq xo'jaligi, hunarmandchilik va boshqa sohalar bilan o'zaro ta'sirchan mexanizmlar asosida mutanosib rivojlanishi

demakdir. Bunday yondashuv orqali turizm faqatgina servis sohasi emas, balki hududiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlovchi kompleks drayverga aylanadi.

Shu nuqtai nazardan qaralganda, mazkur mavzu nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham o'ta dolzarbdir. Ayniqsa, O'zbekistonda «Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish konsepsiyasi», «Turizmni rivojlantirish strategiyasi», «e-Government» va «Smart City» kabi tashabbuslar fonida turizmni raqamlashtirish va uni boshqa sohalar bilan integratsiya qilish masalalari milliy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Raqamli texnologiyalar turizmdagi xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish, ma'lumotlar tahlili va foydalanuvchi tajribasini yaxshilash orqali samaradorlikni oshirmoqda. Quyida raqamlashtirishning turizm faoliyatining asosiy elementlariga ta'sirini ko'rsatuvchi jadval keltirilgan:

1-jadval.

Turizm sohasida raqamlashtirish ta'sirining asosiy yo'nalishlari¹

Yo'nalishlar	Raqamlashtirish ta'siri	Texnologiyalar
Bronlash va sotish	Onlayn rezervatsiya, avtomatik to'lovlar	Booking.com, Agoda, QR-to'lov, API-integratsiya
Marketing	Shaxsiylashgan reklama, SEO, sostarmoqlar orqali ilgari surish	Google Ads, Meta Pixel, Influencer Marketing
Turistik marshrutlar	Smart-navigatsiya, AR/VR gidlar	Google Maps, AR City Guide, Virtual Tours
Tahlil va boshqaruv	Big Data asosida qaror qabul qilish	AI-analitika, Tableau, Power BI
Mehmonxona va servis	Avtomatlashtirilgan chek-in/chek-aut, smart-hizmatlar	IoT, mobil ilovalar, self-service kiosklar

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, raqamlashtirish turizmning deyarli barcha bosqichlarini qamrab olgan. Bu yechimlar nafaqat samaradorlikni oshiradi, balki yangi qo'shimcha qiymat yaratish imkoniyatini ham beradi. Masalan, virtual sayohat xizmatlari real vaqtda tashriflardan oldin taassurot uyg'otish va qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamlashtirish jarayonlari turizm sohasini nafaqat modernizatsiya qilish, balki uni iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan mutanosib va sinergetik rivojlantirish imkonini bermoqda. Ushbu maqolada olib borilgan tahlillardan kelib chiqib, turizm sohasiga raqamli texnologiyalarni joriy etish va uning transport, mehmondo'stlik, madaniyat, qishloq xo'jaligi va axborot texnologiyalari tarmoqlari bilan o'zaro bog'liq holda rivojlanishi yuqori ijtimoiy-iqtisodiy samara berishi isbotlandi. Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, quyidagi xulosalar ishlab chiqildi:

1. Raqamlashtirish turizmni jahon standartlariga olib chiqishda hal qiluvchi omildir. Onlayn bronlash, smart-gidlar, AR/VR texnologiyalar, va avtomatlashtirilgan xizmatlar turistik mahsulot sifatini va raqobatbardoshligini oshirmoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

2. Turizmning sinergetik rivojlanishi uni ko'p sohali drayverga aylantiradi. Turizmning transport, madaniyat, IT va boshqa tarmoqlar bilan integratsiyasi nafaqat xizmat ko'rsatish samaradorligini oshiradi, balki yangi ish o'rinlari yaratish, chekka hududlarni rivojlantirish va innovatsiyalarni keng tatbiq etish imkonini beradi.

3. Sinergetik rivojlanish yuqori qo'shilgan qiymat yaratadi. Masalan, agroturizm orqali fermerlar daromad oladi, turistlar esa unikal tajribaga ega bo'ladi. Shu orqali ham turizm, ham qishloq xo'jaligi sohalari faollashadi.

4. Sohaning raqamli infratuzilmasini rivojlantirish ustuvor vazifalardan biri bo'lib qoladi. Turizmning raqamlashgan tarmoqlarga integratsiyasi uchun axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, elektron to'lov platformalari, mobil ilovalar va ma'lumotlar tahlili tizimlari talab etiladi.

Amaliy takliflar:

- Raqamli infratuzilmani kuchaytirish: Har bir turistik hududda Wi-Fi hududlar, interaktiv axborot markazlari, AR-gidlar va elektron xizmatlar joriy qilinishi lozim.

- Kadrlar salohiyatini oshirish: Turizm va IT sohasini birlashtiruvchi mutaxassislar tayyorlash bo'yicha maxsus ta'lim dasturlari yo'lga qo'yilishi zarur.

- Ilmiy va innovatsion tadqiqotlarni rag'batlantirish: Turizm raqamlashtirish va sinergetik rivojlanishni tadqiq qiladigan ilmiy markazlar va startap loyihalarini qo'llab-quvvatlash muhim.

- Lokal hududlarni jalb etish: Chekka tuman va qishloqlarda agroturizm, etnoturizm va ekologik turizmni raqamli platformalar asosida rivojlantirish turizmning hududiy ta'sirini kengaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

2. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

3. UNWTO. (2020). Innovation and Digital Transformation in Tourism. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>

4. Alimov, T. (2021). Raqamli turizm: imkoniyatlar va istiqbollar. // Turizm ilmiy-amaliy jurnali, №3, 45-51.

5. Qurbonov, M. (2022). O'zbekistonda turizmni raqamlashtirishning amaliy mexanizmlari. // Iqtisodiy taraqqiyot masalalari, №1, 33-40.

CHAKANA SAVDO TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA ELEKTRON TIJORAT VA INTERNET-DO'KONLARNING AHAMIYATI

Maxmatqulov G'olibjon Xolmuminovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti dotsenti

ORCID: 0000-0003-3717-172X

Annotatsiya

Ushbu maqolada aholiga chakana savdo xizmatini ko'rsatishda savdo xizmati, onlayn do'konlar, elektron to'lov tizimlari, elektron to'lovlar sohasidagi eng mashhur kompaniyalarning o'ri hamda chakana savdo xizmatini ko'rsatish hajmlari tahlil qilingan va ularni yaxshilash bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Elektron tijorat, onlayn do'kon, savdo xizmati, chakana savdo tizimi savdo xizmati sifati, internet-do'konlar, marketing, elektron to'lov.

Аннотация

В данной статье анализируются позиции наиболее популярных компаний в сфере торговых услуг, интернет-магазинов, электронных платежных систем, электронных платежей в сфере предоставления розничных услуг населению, а также объемы оказываемых розничных услуг, и даются рекомендации по их совершенствованию.

Ключевые слова: Электронная коммерция, интернет-счетчики, сервис продаж, качество сервиса продаж в розничной системе, интернет-счетчики, маркетинг, электронная оплата.

Abstract

This article analyzes the positions of the most popular companies in the field of trade services, online stores, electronic payment systems, electronic payments in the field of providing retail services to the population, as well as the volume of retail services provided, and provides recommendations for their improvement.

Keywords: E-commerce, online counters, sales service, quality of sales service in the retail system, online counters, marketing, electronic payment.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlarining jadal rivojlanishi savdo tizimining zamonaviy yo'nalishlarini shakllantirmoqda. Ayniqsa, elektron tijorat va internet-do'konlar milliy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi sifatida shakllanib, chakana savdo tizimini modernizatsiya qilish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va raqobatbardoshlikni oshirishda alohida ahamiyat kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

N.A.Yefimova va A.S.Tarasov o'z tadqiqotlarida internet-savdoning an'anaviy savdoga nisbatan afzalliklari hamda uni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlarini yoritib berganlar.[1]

S.D.Valigurskiy internet-savdoga internet axborot-telekommunikatsion tarmog'idan foydalangan holda tovar va xizmatlarni sotish bo'yicha tadbirkorlik faoliyati sifatida qaragan.[2]

YE.V.Krasilnikova internet savdoni iste'molchilarga masofadan turib buyurtma berish imkoniyatini beruvchi maxsus elektron platformalar yordamida tovarlarni sotishning maxsus jarayoni deb ta'riflaydi.[3]

S.A. Kolesnichenko internet-savdo va elektron tijorat sohasida tadqiqotlar olib borgan. U internet-do'konlar (onlayn savdo tizimlari) samaradorligini oshirish bo'yicha tahliliy yondashuvlar, taklif va tavsiyalar ishlab chiqqan.[4]

Jahon savdo tashkilotining (WTO) ta'rifiga ko'ra, internet savdo – bu tovar va xizmatlarni sotib olish, sotish va tarqatishning tubdan yangi usuli bilan savdo qilishni anglatadi.[5]

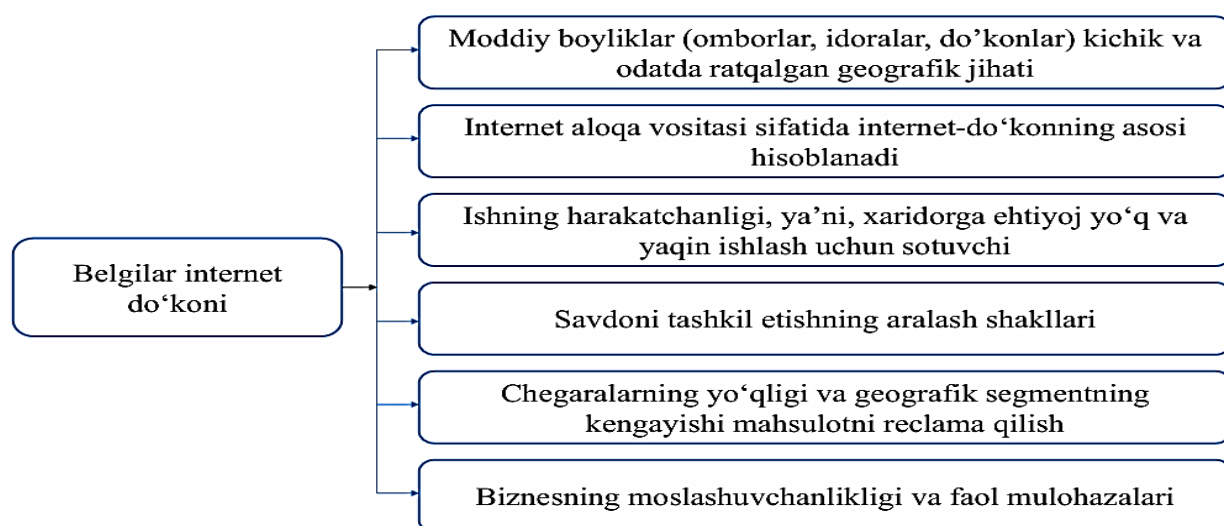
METODOLOGIYA

Maqolada tadqiqotda zamonaviy iqtisodiy tahlil va ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi: tizimli tahlil usuli, qiyosiy tahlil, statistik tahlil usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Elektron tijorat internet tarmog'idagi tijorat sohasiga oid faoliyatni, unda oldi-sotdini amalga oshirilishini ifodalash uchun qo'llaniladi. U kompyuter tarmog'idan foydalangan holda xarid qilish, sotish, servis xizmatini ko'rsatishni amalga oshirish, marketing tadbirlarini o'tkazish imkoniyatini ta'minlaydi.

Onlayn do'kon — bu amalga oshirish qiyin bo'lsa ham, eng murakkab, onlayn chakana savdo tizimi — savdo korxonasining barcha asosiy biznes jarayonlarini qamrab oladi: tovarlarni tanlash, buyurtma berish, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, buyurtmalar bajarilishini kuzatish va sotish holatlarida axborot tovarlari yoki axborot xizmatlarini ko'rsatish — elektron aloqa tarmoqlari orqali etkazib berishdir. 1-rasm



1-rasm. Onlayn do'konlarga xos bo'lgan eng muhim belgilar¹

Internet-do'konlarning ajralib turadigan jihati shundaki, ular sotadigan narsadir do'konlarda joylashgan an'anaviy savdo formatlarini ishlatmasdan faqat Internet orqali tovarlar, shuning uchun ularning faoliyati samaradorligi joylashuvning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq emas. Virtual chakana sotuvchilarga kerak emas tovarlarning

¹ O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

doimiy mavjudligini saqlab turish, shuning uchun ularning xarajatlari an'anaviy chakana savdo do'konlariga qaraganda ancha past.

Internet orqali savdo qilishda taxminan uch barobar yuqori yuk tashish xarajatlari odatda qoplanadi xaridor, buning natijasida virtual chakana savdoning foydasi ko'proq tenglashadi.

Elektron to'lov tizimlari odatdagi to'lov tizimlariga o'xshaydi bank to'lov kartalari uchun, ammo elektron tizimdagi barcha operatsiyalar Internet orqali o'tish. Elektron to'lov tizimlari kommunal xizmatlar, bank kreditlari, hisob-kitoblar, xaridlar, uyali aloqa xizmatlari va boshqa ko'p narsalar uchun to'lovlarni amalga oshirishga imkon beradi, to'lovlarni mobil qurilmalar uchun maxsus dasturlar yordamida amalga oshirish mumkin.

Elektron to'lovlar sohasida dunyo bo'ylab juda ko'p mashhur kompaniyalar mavjud. Quyida ularning ayrimlari va qaysi davlatga tegishli ekani keltirilgan: — Onlayn Abay kim oshdi savdosi egasi bo'lgan PayPal, so'ngra Yevropadagi ushbu turdagi eng yaxshi to'lov tizimi Klarna, Aden, Worldline, onlayn-do'koniga tegishli. Osiyoda ushbu turdagi taniqli kompaniyalar Alipay, Alibaba, WeChat Pay, Paytm elektron hamyonlari aytishimiz mumkin.

Elektron tijorat etkazib beruvchi va iste'molchi o'rtasida global dunyo darajasida yangi darajadagi munosabatlarni shakllantiradi, geografik va ijtimoiy-siyosiy chegaralarni tekislash. Elektron tijorat elektron tijoratning alohida hodisasidir va bu axborot-kommunikatsiya tarmoqlaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan savdo tizimidir.

Chakana savdo tizimida elektron tijoratning o'rni.

Elektron tijorat va internet-do'konlar chakana savdoning an'anaviy modelini transformatsiya qilmoqda. Ular:

- iste'molchi markazlashgan xizmatlarni yo'lga qo'yadi;
- tovar turlari va assortimentni kengaytiradi;
- raqobat muhitini kuchaytiradi;
- kichik va o'rta biznes subyektlariga bozorga kirish imkoniyatini yaratadi;
- iqtisodiyotda shaffoflik va raqamli hisobotchilikni kuchaytiradi.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosati darajasida ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish orqali:

- chakana savdo tovar aylanmasi hajmini oshirish;
- aholining turmush sifatini yaxshilash;
- eksport salohiyatini kengaytirish;
- yangi ish o'rinlari yaratish imkoniyatlari mavjud.

Onlayn do'kon — bu asosida ishlaydigan avtomatlashtirilgan tizim elektron tijorat va sotish xizmati va tijorat an'anaviy xizmat ko'rsatish shakllariga ega do'konlarga xos funksiyalar. Internetda to'lovlar, veb-saytlar orqali sotib olish uchun elektron to'lov tizimlari, xususi o'tkazmalarda banklar bilan bog'lanmagan to'lov tizimlari bank kartalaridan kam bo'lmagan qulay va ko'pincha egiluvchan va foydaliroq bo'lib chiqadi.

Savdo xizmatlaridan eng samarali turi chakana savdo bo'lib, uni taraqqiy ettirish

ishlab chiqarish korxonalarining kelajakdagi rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishga katta yordam beradi.

O'zbekistonda aholi daromadlarining ko'payishi, turmush farovonligi va sifatining oshishi, aholining turli -tuman (assortiment) va sifatli tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining ortishi hamda hukumatimiz tomonidan tadbirkorlarimizga yaratilayotgan shart -sharoitlar natijasida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hajmining ko'payishi chakana savdo tovar aylanmasi hajmining o'sishiga olib kelmoqda (1-jadval).

1-jadval

O'zbekistonda aholiga chakana savdo xizmatini ko'rsatish hajmlari¹

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Yillar			2022-yilning 2024-yilga nisbati, foizda
		2022-yil	2023-yil	2024-yil	
Chakana savdo tovar aylanmasi	mlrd.so'm	270687,2	330448,1	410068,1	151,1
Aholi jon boshiga chakana savdo tovar aylanmasi	ming so'm	7593,3	9075,2	11031,8	145,3

1-jadval ma'lumotlari dalolat beradiki, 2022-2024 yillarda mamlakat bo'yicha chakana savdo aylanmasi qariyb 1,5 marotaba oshgan. Aholi jon boshiga chakana savdo tovar aylanmasi, o'rganilayotgan davrda, respublika bo'yicha 1,4 marotabaga ko'paygan.

Savdo xizmati – insonning insonga yo'naltirgan bevosita xizmatidir. U moddiy buyum (tovar)larning bir joydan ikkinchi joyga ko'chishini ta'minlovchi va iste'molchilarga bilvosita ta'sir etuvchi omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Savdo xizmati sifatini ko'tarishda iste'molchilar talabini o'rganish o'ta dolzarb muammolardan biri hisoblanadi. Bu muammoni hal etishda tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar savdo korxonalari bilan hamkorlik qilishlari muhimdir. U yoki bu tovarni ishlab chiqarish savdo korxonalari buyurtmasi (ikki tomonlama tuzilgan shartnoma) asosida yo'lga qo'yilsa, bu muammo hal etilishi mumkin.

Sifatli va arzon milliy mahsulotning ishlab chiqarilishi import tovarlarini xarid qilishga bo'lgan ehtiyojni kamaytiradi. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizdan valyutaning chiqib ketishini tejash imkonini beradi hamda milliy mahsulot eksporti hajmini oshirishga sharoit yaratadi.

Chakana savdo tizimini rivojlantirishda elektron tijorat va internet-do'konlarning ahamiyati juda katta. Ular nafaqat iqtisodiy o'sishni rag'batlantiradi, balki bozor munosabatlarida raqobatbardoshlikni ta'minlaydi, iste'molchilarning huquq va manfaatlarini qo'llab-quvvatlaydi. Shu bois mamlakatimizda elektron tijoratni targ'ib etish, internet-do'konlar infratuzilmasini rivojlantirish va ularni huquqiy jihatdan

¹ Ўзбекистонда савдо (статистик тўплам). -Т.: Ўзбекистон Республикаси миллий статистика қўмитаси, 2025 йил

mustahkamlash iqtisodiyotning ustuvor vazifalaridan biri sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ефимова Н.А., Тарасов А.С. Совершенствование работы интернет-магазина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5(72). С. 174-183.
2. Валигурский, С.Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернетторговли.: кандидата экономических наук Центрсоюза РФ «Российского университета кооперации». –Москва, 2012.
3. Красильникова, Е.В. Формы электронного бизнеса в российской экономике // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2012. — № 4. – С. 57-61.
4. Колесниченко С.А. KPI и повышение эффективности работы интернетмагазина // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. Т. 2. № 3. С. 39-46.
5. Maxmatkulov, G'. (2022). Aholiga savdo xizmatlarini innovatsion rivojlantirish salohiyatini baholashda trend modellarini tanlash mezonlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Iqtisodiyot va ta'lim, 23(4), 381–386.
6. Maxmatqulov, G'. (2022). Aholiga savdo xizmatlarini innovatsion rivojlantirish salohiyatini baholashda trend modellarini tanlash mezonlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Iqtisodiyot va ta'lim, 23(4), 381–386. https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss4/a610
7. Maxmatqulov, G'. (2022). Aholiga savdo xizmatlarini innovatsion rivojlantirish salohiyatini baholashda trend modellarini tanlash mezonlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Ekonomika i obrazovaniye, 23(4), 381-386.
8. Raximov, A. (2022). Aholiga yashash joy va umumiy ovqatlanish xizmatlari rivojida ichki va yondosh tarmoqlarning ta'sirini baholash (Qashqadaryo viloyati misolida). Ekonomika i obrazovaniye, 23(4), 397-402.
9. Maxmatqulov G'.X. Savdo xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishida raqamlashtirishning ahamiyati "Biznes-Ekspert", 2021., 5 (161)-son 36-41 b.
10. Rakhimov, A. N., and F. D. Jo'rayev. "A Systematic Approach To The Methodology Of Agricultural Development And The Strategy Of Econometric Modeling." resmilitaris 12.4 (2022): 2164-2174.
11. Doliyev, S. Q. o'g'li, & Jo'rayev, F. D. (2022). Ekonometrik modellashtirish bosqichlarini tahlil qilish. International conferences, 1(1), 10–13. Retrieved from <https://researchedu.org/index.php/cf/article/view/223>
12. Жўраев, Ф. Д., & Аралов, Г'. М. (2023). Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг ривожланиш тенденциясини статистик таҳлили. Research and education, 2(4), 31–43. Retrieved from <https://researchedu.org/index.php/re/article/view/2870>
13. 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.

O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISH STRATEGIYASI

Begaliyeva Madina Abdusamatovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

ORCID: 0009-0006-7195-0793

E-mail: madinbegaliyeva93@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda oliy ta'lim, fan va innovatsiya sohasida raqamli transformatsiya jarayonlarining dolzarbligi, strategik yo'nalishlari va amalga oshirilayotgan loyihalar tahlil qilingan. Raqamli ekotizimni yaratish bo'yicha "2025 yilgacha bo'lgan strategiya va yo'l xaritasi"ning ustuvor yo'nalishlari—raqamli infratuzilma, axborot tizimlari integratsiyasi, ma'lumotlar boshqaruvi, raqamli xizmatlar va sun'iy intellektni joriy etish—ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, xalqaro tajribalar tahlil qilinib, milliy modelni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli transformatsiya, oliy ta'lim, axborot tizimlari, raqamli xizmatlar, ma'lumotlar boshqaruvi, sun'iy intellekt, kiberxavfsizlik, raqamli kompetensiyalar.

Аннотация

В статье анализируется актуальность и стратегические направления цифровой трансформации в сфере высшего образования, науки и инноваций в Узбекистане. Освещены ключевые аспекты создания единой цифровой экосистемы в рамках «Стратегии и дорожной карты до 2025 года», включая цифровую инфраструктуру, интеграцию информационных систем, управление данными, развитие цифровых услуг и внедрение искусственного интеллекта. Рассмотрен международный опыт и даны рекомендации по совершенствованию национальной модели цифровизации образования.

Ключевые слова: цифровая трансформация, высшее образование, информационные системы, цифровые услуги, управление данными, искусственный интеллект, кибербезопасность, цифровые компетенции.

Abstract

The article analyzes the relevance and strategic directions of digital transformation in the higher education, science, and innovation sectors of Uzbekistan. It highlights the key aspects of establishing a unified digital ecosystem within the "Strategy and Roadmap until 2025," including digital infrastructure, information system integration, data management, development of digital services, and the implementation of artificial intelligence. International experiences are examined, and recommendations are provided to enhance the national model of educational digitalization.

Keywords: digital transformation, higher education, information systems, digital services, data management, artificial intelligence, cybersecurity, digital competencies.

KIRISH

Bugungi kunda texnologiyalar hayotning barcha sohalariga jadal kirib kelayotgan sharoitda oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar sohasini raqamlashtirish dolzarb vazifalardan biriga aylandi. O'zbekiston Respublikasida "Raqamli O'zbekiston–2030" strategiyasi doirasida ta'lim sohasini raqamli transformatsiya qilish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan[1].

Global raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim tizimi milliy raqobatbardoshlikning eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda dunyo miqyosida ta'lim jarayonlarini raqamlashtirish—"Education 4.0" va "Education 5.0" konsepsiyalariga asoslangan yangi bosqichga o'tdi. Bu bosqichda ta'limni boshqarish, bilimni uzatish va tahlil qilish jarayonlari sun'iy intellekt, ma'lumotlar tahlili, bulutli texnologiyalar va raqamli xizmatlarga tayanmoqda.

O'zbekiston ham bu jarayonlardan chetda qolmadi. 2025-yilgacha mo'ljallangan "Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalarni raqamlashtirish strategiyasi"da yagona raqamli ekotizim yaratish—oliy ta'lim muassasalari, ilmiy tashkilotlar va boshqaruv organlarini yagona axborot makoniga birlashtirish vazifasi sifatida belgilangan. Bu yo'lda www.edu.uz platformasi asosiy boshqaruv tizimiga aylanishi kutilmoqda. Vazirlik tomonidan 41 ta oliy ta'lim muassasasida Chief Digital Officer (CDO) lavozimi joriy etilishi, AKT infratuzilmasini modernizatsiya qilish va BI (Business Intelligence) tizimi orqali boshqaruv tahlillarini yuritish – raqamli transformatsiyaning amaliy bosqichidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya oliy ta'lim tizimini isloh qilishning eng muhim vositasi hisoblanadi. UNESCO (2023), OECD (2024) va boshqa xalqaro tashkilotlarning ma'lumotlariga ko'ra, raqamli universitet ekotizimlari akademik jarayonlarni avtomatlashtirish, resurslarni tejash va talabalar faoliyatini aniq baholash imkonini beradi. Mamlakatimizda so'nggi yillarda oliy ta'limda raqamli transformatsiya masalalari bo'yicha ilmiy izlanishlar soni keskin oshganini ko'rishimiz mumkin. Quyida xorij olimlarining ta'limni raqamlashtirish uchun fikr va mulohazalarini tahlil qilamiz.

Schwab, K. "The Fourth Industrial Revolution" asarida raqamli texnologiyalar ta'lim tizimining asosiy transformatsiya omiliga aylanishini ta'kidlaydi [2].

Aoun, J. esa "Robot-Proof: Higher Education in the Age of Artificial Intelligence" asarida oliy ta'lim muassasalari AI va ma'lumotlar tahliliga asoslangan o'quv dasturlarini yaratish zarurligini ko'rsatib o'tadi. [3]

UNESCO "Digital Education Futures" hisobotida ta'limda raqamli tengsizlikni kamaytirish va raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish global ustuvor yo'nalish sifatida belgilanganini[4] va bu hozirgi kungacha yaxshi natijalar ko'rsatib kelayotganini ko'rishimiz mumkin.

OECD "AI in Education Policy Review" tahlilida esa AI asosida boshqariladigan ta'lim tizimlari samaradorligini oshirish bo'yicha metodologik yondashuvlar ishlab chiqilgan.[5]

Shu qatorda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 29-dekabrda PQ-453-son qarorida oliy ta'limda raqamlashtirish jarayonlarini jadallashtirish, yagona ekotizim yaratish va ma'lumotlar integratsiyasini ta'minlash belgilab berilgan. Mamlakatimizdagi tadqiqotchilarimizdan T.Teshaboyev tomonidan "Oliy ta'lim tizimida innovatsion faoliyatni boshqarish" nomli maqolada raqamli boshqaruv va sifat monitoringi tizimlarining samaradorligi yoritilganini ko'rishimiz mumkin [6].

Begaliyeva M.A. tadqiqotida raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim tizimida sifat menejmentining ahamiyati va raqamli tahlil vositalarining roli ko'rsatib o'tilgan[7].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya jarayoni nafaqat texnologik, balki tashkiliy va inson kapitaliga oid kompleks o'zgarishlarni talab etadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi: sistemali tahlil, SWOT tahlil, kontent tahlil va solishtirma tahlil. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekiston oliy ta'lim muassasalaridagi raqamlashtirish jarayonlari, axborot tizimlari va raqamli xizmatlar faoliyati tanlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston oliy ta'lim tizimini raqamlashtirish bo'yicha amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida 2022–2025 yillar davomida sezilarli o'sish kuzatildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, so'nggi yillarda raqamli infratuzilma, axborot tizimlari integratsiyasi va raqamli xizmatlar sohasida salmoqli yutuqlarga erishilgan.

Birinchidan, oliy ta'lim muassasalarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) bilan ta'minlanganlik darajasi 2022-yildagi 58 foizdan 2024-yilda 83 foizgacha oshgan. Shu bilan birga, 2025-yil yakuniga kelib bu ko'rsatkich 92 foizga yetishi kutilmoqda.

Ikkinchidan, elektron xizmatlar ulushi (elektron dekanat, onlayn ro'yxatdan o'tish, grantlar va baholash tizimlari) 2022-yilda 34 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda 67 foizga yetdi. Bu natija raqamli boshqaruvning samaradorligini va foydalanuvchi qulayligini oshirganini ko'rsatadi.

Uchinchidan, talabalarning raqamli ta'limdan foydalanish darajasi ham sezilarli o'sdi. 2022-yilda 42 foiz bo'lgan bu ko'rsatkich 2025-yilga borib 88 foizgacha ko'tarilishi prognoz qilinmoqda. Bu o'zgarish "Edu.uz" yagona raqamli platformasi va masofaviy ta'lim tizimlarining joriy etilishi bilan bevosita bog'liq. Bundan tashqari, sun'iy intellekt (AI) va ma'lumotlarni boshqarish tizimlari bosqichma-bosqich joriy etilishi natijasida ta'lim jarayonining individuallashtirilishi, tahliliy boshqaruv qarorlarini tez va aniq qabul qilish imkoniyati paydo bo'ldi. Quyida biz oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiya darajasini tahlilini ko'rib chiqamiz.(1-jadval)

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, AKT bilan ta'minlanganlik darajasi 34%ga, elektron xizmatlar ulushi 46%ga va talabalar raqamli ta'limdan foydalanuvchilar ulushi esa 46%ga oshganini ko'rishimiz mumkin. Bu qisqa vaqt ichida erishilgan katta yutuqlarning barchasi yaratib berilayotgan sharoitlar va davlat tomonidan olib borilayotgan to'g'ri islohatdir.

1-jadval.
Oliy ta'lim muassasalarida raqamli transformatsiya darajasi (foizda)¹

Yil	AKT bilan ta'minlanganlik	Elektron xizmatlar ulushi	Talabalar raqamli ta'limdan foydalanuvchi ulushi
2022	58%	34%	42%
2023	71%	48%	59%
2024	83%	67%	73%
2025	92%	80%	88%

Tahlil natijalari raqamli transformatsiya oliy ta'lim muassasalarining samaradorligini sezilarli darajada oshirishini ko'rsatdi. Biroq qator muammolar ham mavjud: ma'lumotlarning bir xil formatda to'planmasligi, kadrlar raqamli kompetensiyalarining yetarli emasligi va texnik infratuzilmaning notekis rivojlanganligi bu bizning hozirgi kundagi kamchiliklarimiz hisoblanadi. Shu sababli, raqamli transformatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kadrlar tayyorlash va qayta o'qitish dasturlarini kengaytirish, shuninhdek, milliy axborot platformalarini birlashtirish muhim ahamiyatga egadir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar sohasida raqamlashtirish jarayonlari so'nggi yillarda davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya nafaqat texnologik infratuzilmani rivojlantirish, balki boshqaruv, o'qitish metodlari, ilmiy faoliyat va ta'lim sifatini tubdan yaxshilash imkonini beradigan strategik omilga aylandi. Raqamlashtirish siyosatining bosqichma-bosqich amalga oshirilishi natijasida oliy ta'lim tizimida quyidagi muhim ijobiy o'zgarishlar kuzatildi:

- Oliy ta'lim muassasalarining 90 foizdan ortig'i raqamli infratuzilmaga ega bo'lib, internet tezligi va texnik jihozlanish darajasi sezilarli darajada oshdi;
- "Edu.uz" yagona platformasi orqali ta'lim, ilmiy tadqiqot va boshqaruv jarayonlari yagona raqamli ekotizimga integratsiya qilinmoqda;
- Axborot tizimlari va elektron xizmatlarning joriy etilishi natijasida ma'lumot almashish jarayoni markazlashgan va xavfsiz tizim asosida yo'lga qo'yildi;
- Talabalarning raqamli ko'nikmalari rivojlanib, ularning onlayn ta'lim jarayonlarida ishtiroki kengaydi;
- OTMlarda Chief Digital Officer (CDO) lavozimining joriy etilishi boshqaruv tizimida raqamli madaniyatni kuchaytirdi.

Raqamli transformatsiyaning eng muhim natijalaridan biri — ta'lim boshqaruvida shaffoflik, ochiqlik va tahliliy yondashuvning kengayishi bo'ldi. Har bir OTM faoliyati raqamli reyting tizimi orqali baholanib, bu jarayon sog'lom raqobatni kuchaytirmoqda.

Shuningdek, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) va Business Intelligence texnologiyalarining bosqichma-bosqich joriy etilishi ilmiy tadqiqotlar

¹ stat.uz Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

samaradorligini oshiradi, ma'lumotlar asosida prognoz va strategik qarorlar qabul qilish imkonini yaratadi.

Kelgusida oliy ta'lim tizimini raqamlashtirish quyidagi ustuvor yo'nalishlarda davom ettirilishi maqsadga muvofiq:

1. Ma'lumotlarni himoyalash va kiberxavfsizlikni xalqaro standartlar asosida takomillashtirish;
2. Sun'iy intellekt asosida shaxsiylashtirilgan ta'lim modellarini yaratish;
3. Ta'lim tizimining barcha bosqichlarida (maktab–kollej–universitet) yagona raqamli uzviylikni ta'minlash;
4. AKT sohasida kadrlar salohiyatini oshirish va ilmiy innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etish;
5. O'zbekiston oliy ta'lim tizimini xalqaro raqamli ta'lim ekotizimlariga integratsiya qilish.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, raqamlashtirish—bu faqat texnologik yangilanish emas, balki ta'lim sifatini oshirish, inson kapitalini rivojlantirish va innovatsion iqtisodiyot sari barqaror harakatning asosidir. Shunday ekan, 2025-yilga mo'ljallangan “Oliy ta'limni raqamlashtirish strategiyasi” nafaqat hozirgi ehtiyojlarga javob beradi, balki kelajakda raqamli ta'limning barqaror va uzluksiz rivojlanishiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020 yildagi 05-oktabr PF-6079-son “Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>
2. Schwab, K. (2018). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum.
3. Aoun, J. (2017). Robot-Proof: Higher Education in the Age of Artificial Intelligence. MIT Press.
4. UNESCO (2023). Digital Education Futures. Paris.
5. OECD (2022). AI in Education Policy Review. Paris.
6. T.Teshaboyev. (2024). Oliy ta'lim tizimida innovatsion faoliyatni boshqarish. Toshkent.
7. Begaliyeva M.A. (2024). Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim tizimida sifat menejmentini samarali joriy qilish. Toshkent.

OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING SAMARALI YO'LLARI

Rajabaliyeva Iroda Alisherovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti,

“Iqtisodiyot” kafedrası o‘qituvchisi

ORCID:0009-0002-0776-7186

E-mail: irodaalisherovna820@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda raqamli texnologiyalarni joriy etishning ahamiyati, ularning samaradorlikka ta'siri hamda O'zbekistonda ushbu yo'nalishda amalga oshirilayotgan islohotlar tahlil qilingan. “Qishloq xo'jaligi 4.0” va “Sanoat 4.0” konsepsiyalari asosida “aqlli qishloq xo'jaligi” va “aqlli ishlab chiqarish” tizimlarini shakllantirish orqali oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish va ta'minot zanjirini raqamlashtirish yo'llari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: oziq-ovqat xavfsizligi, raqamli texnologiyalar, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, bulutli texnologiyalar, aqlli qishloq xo'jaligi, “Qishloq xo'jaligi 4.0”, “Sanoat 4.0”, aqlli ishlab chiqarish.

Аннотация

В статье проанализировано значение внедрения цифровых технологий в обеспечение продовольственной безопасности, их влияние на эффективность, а также реформы, реализуемые в этом направлении в Узбекистане. Рассмотрены пути цифровизации цепочки производства и поставок продовольственных товаров через формирование систем «умного сельского хозяйства» и «умного производства» в рамках концепций «Сельское хозяйство 4.0» и «Индустрия 4.0».

Ключевые слова: продовольственная безопасность, цифровые технологии, цифровая трансформация, искусственный интеллект, облачные технологии, умное сельское хозяйство, «Сельское хозяйство 4.0», «Индустрия 4.0», умное производство.

Abstract

The article analyzes the importance of introducing digital technologies in ensuring food security, their impact on efficiency, and the reforms being implemented in this field in Uzbekistan. The study examines ways to digitalize the food production and supply chain through the development of “smart agriculture” and “smart manufacturing” systems within the frameworks of “Agriculture 4.0” and “Industry 4.0” concepts.

Keywords: food security, digital technologies, digital transformation, artificial intelligence, cloud technologies, smart agriculture, “Agriculture 4.0”, “Industry 4.0”, smart manufacturing.

KIRISH

Oziq-ovqat xavfsizligi har bir mamlakat iqtisodiy barqarorligi va ijtimoiy farovonligini ta'minlovchi eng muhim omillardan biridir. So'nggi yillarda global iqlim o'zgarishlari, demografik bosimning ortishi, logistika zanjirlarining uzilishi va xalqaro

bozorlar beqarorligi oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashni murakkablashtirmoqda. Shu sharoitda raqamli texnologiyalarning joriy etilishi agrar va sanoat tarmoqlarida samaradorlikni oshirish, isrofgarchilikni kamaytirish hamda resurslardan oqilona foydalanish imkonini beradi.

Istiqbolda global iqlimning o'zgarishi sharoitida oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabning keskin darajada o'sishi va cheklangan tabiiy resurslar uchun raqobat kurashining keskinlashuvi mahsulot ishlab chiqarishning mazkur o'zgarishlariga moslashishni talab etmoqda. Bugungi kunda jahonning AQSh, Germaniya, Avstriya, Xitoy va boshqa rivojlangan davlatlari iqtisodchi olimlari tomonidan oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish bo'yicha ilmiy-tadqiqotlarni amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu esa, dunyo bo'yicha oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish dolzarb masalalardan biri ekanligidan dalolat beradi.

Jahon oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash masalasi, birinchi navbatda, oziq-ovqat ishlab chiqarish va qayta ishlash zanjirida ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va raqamlashtirish, jumladan, "Sanoat 4.0" va "Qishloq xo'jaligi 4.0" konsepsiyalari doirasida "Aqlli sanoat" va "Aqlli qishloq xo'jaligi"ni joriy etish bilan bog'liq.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilingan "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi hamda "Qishloq xo'jaligini raqamlashtirish konsepsiyasi" mamlakatda raqamli yechimlar asosida oziq-ovqat tizimini rivojlantirish uchun asos yaratmoqda. Shu sababli, raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash masalasi dolzarb ilmiy-amaliy yo'nalish sifatida ahamiyat kasb etadi[1].

ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat xavfsizligi tushunchasi BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) tomonidan "aholining barcha qatlamlari yetarli, xavfsiz va sifatli oziq-ovqat mahsulotlariga jismoniy va iqtisodiy jihatdan uzluksiz ega bo'lishi" sifatida talqin etiladi.

C.Barrett (2010) o'z tadqiqotlarida oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda faqat ishlab chiqarish hajmini oshirish emas, balki ta'minot zanjirining samaradorligi, resurslardan oqilona foydalanish va ma'lumotlar asosida boshqaruvni kuchaytirish zarurligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, raqamli texnologiyalar aynan shu jihatlarda barqaror natija beradi [3].

R.Reardon va T.Timmer (2014) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli tizimlar (blokcheyn, IoT, sun'iy intellekt) oziq-ovqat ishlab chiqarish va logistika zanjirlarida shaffoflik, tezkorlik va ishonchlilikni oshiradi. Masalan, blokcheyn texnologiyasi yordamida mahsulotning daladan iste'molchigacha bo'lgan butun yo'li raqamli tarzda kuzatiladi, bu esa sifatni nazorat qilish va soxtalashtirish holatlarining oldini olish imkonini beradi.

Raqamli transformatsiya tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda sanoatning to'rtinchi inqilobi — "Sanoat 4.0" bilan chambarchas bog'liq. Shuningdek, agrar sohada bu jarayon "Qishloq xo'jaligi 4.0" yoki "Aqlli qishloq xo'jaligi" (Smart Agriculture) sifatida talqin etiladi. E. Bacco va L. Ferrero (2019) o'z tadqiqotlarida

“Agriculture 4.0”ni raqamli yechimlar asosida hosildorlikni oshirish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va ekologik izni qisqartirishga qaratilgan tizim deb izohlaydi.

FAO (2021) va Jahon banki (World Bank, 2022) hisobotlariga ko'ra, dunyo bo'yicha raqamli qishloq xo'jaligi tizimlarini joriy etish natijasida hosildorlik o'rtacha 20–25% ga, resurslardan foydalanish samaradorligi esa 15–20% ga oshgan [4], [5]. Bu natijalar raqamlashtirishning oziq-ovqat xavfsizligiga ijobiy ta'sirini isbotlaydi.

Sun'iy intellekt (AI) va narsalar interneti (IoT) texnologiyalari agrar ishlab chiqarishda muhim o'rin egallaydi. R.Zhang fikricha, sun'iy intellekt yordamida hosil prognozini aniqlash, suv ta'minotini boshqarish, zararkunandalar xavfini oldindan bilish imkoniyati mavjud. Bu esa qishloq xo'jaligi risklarini kamaytiradi va oziq-ovqat tizimini yanada barqaror qiladi.

O'zbekiston tajribasiga murojaat qiladigan bo'lsak, so'nggi yillarda qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sanoatini raqamlashtirishga oid qator hujjatlar qabul qilindi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF–6079 “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasi to'g'risada”gi Farmoni mamlakatda barcha sohalarni, shu jumladan agrar tizimni raqamli platformalarga o'tkazishni ko'zda tutadi [1]. Bundan tashqari, Qishloq xo'jaligini raqamlashtirish konsepsiyasi asosida “Agroplatforma”, “Smart Garden”, “Aqlli issiqxona”, “Agro IT Center” kabi tizimlar yo'lga qo'yilmoqda [2]. Ushbu loyihalar orqali ishlab chiqarish, qayta ishlash va ta'minot zanjiri bo'yicha ma'lumotlarni yagona tizimda boshqarish imkoniyati yaratilmoqda.

Shuningdek, mahalliy olimlar Xodjieva N, Jo'rayev A, Rahmatov F. va boshqalar o'z tadqiqotlarida O'zbekiston sharoitida raqamli iqtisodiyot va oziq-ovqat xavfsizligi o'zaro bog'liqligini ilmiy jihatdan asoslab bergan [6]. Ularning fikricha, “aqli texnologiyalar”ni joriy etish nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini, balki aholi oziq-ovqat bilan ta'minlanishining sifat ko'rsatkichlarini ham oshiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning nazariy va uslubiy asosi sifatida jahon oziq-ovqat xavfsizligi, shuningdek raqamli texnologiyalarni qo'llagan holda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va yetkazib berish zanjirini o'rganayotgan mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlari tahlil qilindi. Maqola tayyorlash jarayonida abstrakt va analitik kuzatish, tahlil va sintez, me'yoriy va ijobiy tahlil, qiyosiy va omilli tahlil, ko'p o'lchovli korrelyatsiya tahlili, hamda iqtisodiy-statistik yondashuvlar kabi ilmiy uslublardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro miqyosdagi ilmiy izlanishlar va O'zbekiston tajribasi tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar:

- ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtiradi;
- ma'lumotlarni tezkor tahlil qilish imkonini beradi;
- resurslardan oqilona foydalanish va chiqindini kamaytiradi;
- oziq-ovqat mahsulotlari sifatini nazorat qilishni kuchaytiradi;
- iste'molchiga yetkazib berish zanjirini shaffolashtiradi.

Shunday qilib, mavjud adabiyotlar tahlili shuni isbotlaydiki, raqamli transformatsiya – bu nafaqat texnologik yangilanish, balki oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning strategik omili hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida bu jarayonni samarali yo'lga qo'yish uchun davlat siyosatini ilmiy asosda shakllantirish, kadrlar salohiyatini oshirish va xususiy sektorni jalb etish muhim ahamiyat kasb etadi.

So'nggi yillarda oziq-ovqat xavfsizligi masalasi global miqyosda insoniyat taraqqiyoti va barqaror rivojlanishning asosiy omillaridan biri sifatida qaralmoqda. BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO, 2022) ta'rifiga ko'ra, oziq-ovqat xavfsizligi — bu aholining barcha qatlamlari yetarli miqdordagi, sifatli va xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlariga doimiy iqtisodiy va jismoniy kirish imkoniga ega bo'lishidir. Shu jihatdan, oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning zamonaviy yondashuvlari orasida raqamli texnologiyalarni joriy etish yetakchi o'rin egallamoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda quyidagi yo'nalishlarda raqamli texnologiyalar samarali natija bermoqda:

1. Mahsulot ishlab chiqarishda raqamli monitoring tizimlari: Dronlar va sun'iy yo'ldosh kuzatuv orqali ekin maydonlarining holati, namlik darajasi va hosil yetilishi aniqlanmoqda.

2. Raqamli logistika tizimlari: Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazish zanjirida blockchain asosida kuzatuv tizimlari qo'llanilmoqda.

3. Aqlli issiqxona va bog'lar: Avtomatik sug'orish, harorat nazorati va o'g'it berish tizimlari yordamida energiya tejalamoqda.

4. Bulutli texnologiyalar va ma'lumotlar bazalari: Qishloq xo'jaligi ma'lumotlari yagona platformalarda jamlanib, tahliliy qarorlar qabul qilish soddalashtirilmoqda.

5. Sun'iy intellekt asosida tahlil: Hosil prognozi, zararkunandalar xavfini oldindan aniqlash, ekin ekish strategiyalarini ishlab chiqishda AI algoritmlaridan foydalanilmoqda.

Mazkur yondashuvlar natijasida:

- mehnat unumdorligi 20–30% gacha oshgan;
- resurslardan foydalanish samaradorligi 15–25% gacha yaxshilangan;
- mahsulot isrofi 10–15% gacha kamaygan.

Bu esa oziq-ovqat xavfsizligining barqarorligini oshirishga bevosita xizmat qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari doirasida oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash bo'yicha tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash bo'yicha ko'rilgan choratadbirlar natijasida so'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi Global ochlik indeksi (GHI) reytingida o'z o'rnini yaxshiladi va 2023-yilda 125 davlat ichida 21-o'rinni egalladi va 5,0 ball bilan ochlik darajasi past davlat deb tan olindi. Yer va suv resurslaridan foydalanish samaradorligining pastligi, aholi jon boshiga ekin maydonlarining kamayishi, hosilni yig'ishtirib olish, tashish va saqlash jarayonlarida ko'p miqdorda yo'qotishlar oziq-ovqat yetishmovchiligining asosiy sabablaridandir. Shu bilan birga, sayyoramiz iqlimidagi keskin o'zgarishlar, “global isish” va atrof-

muhitning ifloslanishi qishloq xo'jaligi hosildorligiga ta'sir qiladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yig'ish, tashish, saqlash va yetkazib berishdagi nuqsonlar tufayli har yili 1 milliard dollarlik 1,3 milliard tonna oziq-ovqat yo'qotiladi. Oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligi birinchi navbatda qishloq xo'jaligining salohiyatiga tayanadi. 2002-2024 yillarda qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotining mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 34,4 foizdan 25,1 foizga, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida band bo'lgan aholi sonidagi qishloq xo'jaligi ulushi 34,4 foizdan 25,0 foizga qisqargan bo'lsa-da, qishloq xo'jaligi tarmog'i O'zbekiston iqtisodiyotining eng yirik tarmoqlaridan biri bo'lib qolmoqda (1-jadval).

1-jadval.

O'zbekistonda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi¹

KO'RSATKICHLAR	2002 y	2012 y	2007 y	2017 y	2024 y
Qishloq xo'jaligining YalMdagi ulushi, %	34,4	29,5	32,9	34,1	25,1
Qishloq xo'jaligining asosiy kapital qo'yilmalaridagi ulushi, %	5,7	4,4	3,5	3,3	5,9
Iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida band bo'lgan aholi sonida qishloq xo'jaligining ulushi, %	34,4	29,1	26,8	27,6	25
Qishloq xo'jaligi yalpi mahsulotining yillik o'sish sur'atlari, o'tgan yilga nisbatan %	103,1	105,4	106,3	106,1	103,6

2-jadval.

O'zbekistonda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi²

Ko'rsatkichlar	2002-yil	2007-yil	2012-yil	2017-yil	2024-yil	2024 da 2002 ga qaraganda, %
Bug'doy	159.4	231.5	236.1	222.5	224.1	140.6
Sabzavotlar	107.3	134.4	222.2	320.8	313.1	291.8
Kartoshka	29.7	35.3	59.3	85.4	96.6	325.2
Poliz ekinlari	18.3	23.5	41.4	58.7	67.9	371.0
Mevalar	32.1	36.3	59.9	87.0	84.1	262.0
Uzum	25.3	24.5	34.6	50.0	49.4	195.2
Go'sht (tirik vaznda)	34.1	40.6	51.3	61.4	76.5	224.3
Sut	147.4	74.1	16.0	288.4	326.2	221.3

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining ma'lumotlariga ko'ra, 2022-2024-yillarda aholi jon boshiga bug'doy yetishtirish 40,6 foizga, sabzavot yetishtirish 191,8 foizga, kartoshka 225,2 foizga, poliz mahsulotlari 271,0 foizga, meva 162,0 foizga, uzum 92,0 foizga, uzum 92 foizga oshgan. Go'sht 124,3%, sut 121,3% (2-jadval).

¹ O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

² O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

Qishloq xo'jaligini barqaror rivojlantirish, eng avvalo, ekin maydonlari, o'rmonlar va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan boshqa tabiiy resurslardan maksimal samaradorlik bilan va atrof-muhitga zarar yetkazmasdan optimal foydalanishni nazarda tutadi.

Insoniyat tabiiy resurslardan unumli foydalanmasa, bugungi kundagi aholi ehtiyojlarini to'liq qondirish, kelajak avlodni ta'minlash qiyin kechadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik yurituvchi subyektlar iqtisodiy erkin, o'zlari iqtisodiy siyosatlarini o'zlari belgilab, mahsulot ishlab chiqarish uchun buyurtmalarni o'zlari shakllantirib, ishlab chiqarish va mahsulot realizatsiyasini o'zlari amalga oshirib, xo'jalik yuritish faoliyatiga to'liq o'zlari javobgar ekanlar, bularning hammasi, shubhasiz, tadbirkorlik xavfsizligini ta'minlash masalalari dolzarbligini oshiradi. Agar boshqa tarmoqlarda korxonalar xavfsizligini professionallar yordamida ta'minlash imkoni katta bo'lsa, qishloq xo'jaligida esa tarmoqning o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra dehqon va fermer xo'jaliklarining o'zlari zimmalarida bo'ladi. Tahlil qilingan 1 va 2-jadvallardan ma'lumki, 2002-2024 yillar davomida O'zbekiston Respublikasi oziq-ovqat sanoati sohasida oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmining barqaror o'sish tendensiyalari kuzatildi. Biroq jahon taraqqiyotidagi global o'zgarishlar (pandemiya, iqlim o'zgarishlari, siyosiy keskinlik va mojarolar, iqtisodiy inqirozlar) sharoitida qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining samaradorlik ko'rsatkichlari past bo'lib, bu barqaror oziq-ovqat ta'minoti va xavfsizligini ta'minlashga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda [8].

Qishloq xo'jaligi rivojlanishiga salbiy ta'sir etuvchi omillar:

- qishloq xo'jaligi sohasida mehnat unumdorligi;
- sug'orishda eski an'anaviy usullardan foydalanish suvning ortiqcha sarflanishiga va yer osti suvlarining ko'tarilishiga olib keladi, buning natijasida sug'oriladigan ekin maydonlarining 45 foizdan ortig'i sho'rlanib, hosildorlik pasayadi;
- aksariyat qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilarida tuproqni agrokimyoviy tahlil qilish, ekinlarni sun'iy yo'ldosh navigatsiya tizimlari orqali optimal joylashtirish, avtomatik oziqlantirish, vegetatsiya davrida monitoring qilish uchun elektron platformalar mavjud emas;
- chorvachilik ish jarayonlarining aksariyati qo'lda bajariladi, chorva mollarini avtomatik oziqlantirish va nazorat qilish va boshqa ish jarayonlarini ta'minlaydigan ilg'or texnologiyalar amalda qo'llanilmaydi.
- qishloq xo'jaligi texnika parki eskirgan;
- chorvachilikda aksariyat ish jarayonlari qo'lda bajariladi, chorva mollarini boqish va nazorat qilishning ilg'or texnologiyalari hamda chorvachilikda avtomatik rejimda boshqa ish jarayonlari deyarli qo'llanilmaydi. Oziq-ovqat sanoati tarmog'ining rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar:
- qishloq xo'jaligi xomashyosini qayta ishlash darajasi mavjud imkoniyat va resurslarga mos kelmaydi;
- qayta ishlash korxonalarining quvvatlardan foydalanish darajasi past bo'lib, ularda ko'p miqdorda eskirgan uskunalari mavjud;

- jahon standartlari va zamonaviy raqamli texnologiyalar asosidagi “intellektual zavodlar” yetishmaydi;

- qishloq xo‘jaligi xomashyosini ishlab chiqaruvchilar va qayta ishlash korxonalari hamkorligiga asoslangan, yagona elektron platforma orqali ulangan zamonaviy ishlab chiqarish sexlari, sovitish kameralari, saralash va qadoqlash punktlari, shuningdek, ularni tashishda ishtirok etuvchi maxsus transport-logistika tizimlari yetarli darajada rivojlanmaganligi va hokazo.

Natijada bularning barchasi respublikamiz aholisini o‘rta va uzoq muddatli istiqbolda barqaror oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta‘minlash, oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash, qishloq aholisining bandligi va moddiy farovonligini oshirish, ular uchun munosib turmush tarzini yaratish masalalariga salbiy ta‘sir ko‘rsatmoqda.

I.Abdullayeva va B.Ahmedovlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, “aqlli qishloq xo‘jaligi”dan foydalanish orqali quyidagi natijalarga erishish mumkin[7]:

- “Aqlli issiqxonalar” o‘g‘itlar, kimyoviy moddalar va suvdan tejamkorlik bilan foydalanish, shuningdek, ekinlarni parvarish qilish uchun zarur bo‘lgan xodimlar sonini optimallashtirish va inson omili ta‘sirida yo‘qotishlarni kamaytirish imkonini beradi; ular shuningdek, butun sug‘orish jarayonini va mikroiklimni nazorat qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, barcha tizimlarning rentabelligi va sifatini nazorat qilish mumkin, bu ishlab chiqarilgan mahsulot sifatini yaxshilash va xarajatlarni kamaytirish bilan birga unumdorlikni 20-40% ga oshirish imkonini beradi;

- aqlli fermalar chorvachilik mahsuldorligi va mahsulot sifatini oshirishi, shuningdek, xarajatlarni kamaytirishi mumkin. Avtomatlashtirilgan oziqlantirish, sog‘ish va hayvonlar salomatligi monitoringi tizimlaridan foydalanish sut mahsuldorligini 30-40 foizga oshirish va mavjud ozuqa zaxiralaridan samarali foydalanish imkonini beradi [7].

“To‘rtinchi sanoat inqilobi” (Sanoat 4.0)1 deb atalmish ko‘plab tarmoqlarning “katta yutuq” raqamli innovatsiyalar — blokcheyn, narsalar Interneti, sun‘iy intellekt va immersiv haqiqat ta‘siri ostida tez o‘zgarishi bilan birga keladi. Qishloq-oziq-ovqat sohasida mobil texnologiyalar, masofaviy zondlash xizmatlari va taqsimlangan ma‘lumotlarni qayta ishlashning keng tarqalishi kichik fermer xo‘jaliklarining axborot, ishlab chiqarish resurslari, bozorlar, moliya va ta‘lim olish imkoniyatlarini allaqachon oshirmoqda. Raqamli texnologiyalar kichik fermer xo‘jaliklarini raqamli qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat tizimlariga integratsiya qilish uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etadi.

Ma‘lumki, raqamli texnologiyalardan foydalanish va raqamli infratuzilmalarni rivojlantirish qishloq xo‘jaligida hosildorlik va samaradorlikning oshishiga olib keladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 17-dekabrdagi 794-son “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida kompleksi va O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligi” va boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlar yer, suv va boshqa tabiiy resurslardan

oqilona foydalanish, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini avtomatlashtirish, mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash uchun innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan "Aqlli qishloq xo'jaligi" va "Qishloq xo'jaligi 4.0" konsepsiyasi asosida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining zamonaviy usullaridan foydalanish imkonini beradi.

O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligida "Aqlli qishloq xo'jaligi" va "Qishloq xo'jaligi 4.0" konsepsiyalarini joriy etish endigina boshlanmoqda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 17-dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasi agrosanoat majmuini va qishloq xo'jaligini raqamlashtirish tizimini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 794-son qarori bilan tasdiqlangan "Aqlli qishloq xo'jaligi strategiyasi"ni ishlab chiqish quyidagi vazifalarni amalga oshirishni nazarda tutadi: yerlardan raqamli texnologiyalardan foydalanishni joriy etish; zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalangan holda suv resurslarini boshqarish va ulardan foydalanish; intensiv bog'lar tashkil etish va meva-sabzavot yetishtirishda avtomatlashtirilgan boshqaruv texnologiyalarini joriy etish; issiqxonalarda avtomatlashtirilgan, kompyuterlashtirilgan intellektual texnologiyalarni joriy etish; qishloq xo'jaligi mahsulotlarini saqlash va qayta ishlash jarayonlariga zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bilan jihozlangan logistika va savdo markazlarini tashkil etish; qishloq xo'jaligining barcha sohalari uchun "aqlli qishloq xo'jaligi" texnologiyalari bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash va kadrlar malakasini oshirish; "aqlli qishloq xo'jaligi" texnologiyalarini joriy etish bo'yicha me'yoriy-huquqiy bazani shakllantirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli texnologiyalarni oziq-ovqat tizimiga joriy etish O'zbekiston uchun strategik ahamiyatga ega. "Aqlli qishloq xo'jaligi" va "raqamli sanoat" tamoyillari asosida ishlab chiqarish jarayonlarini raqamlashtirish orqali samaradorlikni oshirish, resurslarni tejash va mahsulot sifatini yaxshilash imkoniyati yaratiladi. Kelgusida quyidagi yo'nalishlarga alohida e'tibor qaratish lozim:

- raqamli infratuzilmani rivojlantirish;
- qishloq xo'jaligi ma'lumotlarini integratsiyalashgan platformalarda birlashtirish;
- raqamli savodxonlikni oshirish;
- davlat-xususiy sektor hamkorligini kengaytirish.

Ushbu chora-tadbirlar orqali mamlakatda oziq-ovqat xavfsizligi tizimini raqamli asr talablariga mos ravishda mustahkamlash mumkin.

O'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni oziq-ovqat xavfsizligi tizimiga joriy etish nafaqat ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligini oshiradi, balki butun agrar tarmoqning barqaror rivojlanishini ham ta'minlaydi. Raqamli texnologiyalar yordamida resurslardan oqilona foydalanish, ishlab chiqarishdagi isrofgarchilikni kamaytirish, logistika va ta'minot zanjirlarini optimallashtirish imkoniyatlari kengayadi. Natijada oziq-ovqat mahsulotlarining sifatini nazorat qilish, ularning kelib chiqishini kuzatish va xavfsizlik standartlariga muvofiqligini ta'minlash imkoniyati paydo bo'ladi.

Shuningdek, “raqamli qishloq xo‘jaligi”, “aqlli ferma”, “blokcheyn asosidagi kuzatuv tizimlari”, “sun‘iy intellekt yordamida monitoring” kabi ilg‘or yondashuvlar oziq-ovqat tarmog‘ida inson omilini kamaytirib, shaffoflikni kuchaytiradi va korrupsiya xavfini pasaytiradi. Bu esa oziq-ovqat bozorida raqobatbardoshlikni oshirish va iste‘molchilar ishonchini mustahkamlashda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

Biroq, raqamli texnologiyalarni joriy etishda ayrim cheklovchi omillar ham mavjud. Jumladan, texnologik infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmagani, axborot tizimlarining o‘zaro integratsiya qilinmaganligi, qishloq xo‘jaligi subyektlarining raqamli savodxonlik darajasining pastligi, axborot xavfsizligi muammolari hamon dolzarbdir. Shuning uchun raqamlashtirish jarayonida davlat siyosati, xususiyl sektor ishtiroki va ilmiy muassasalar hamkorligi asosiy o‘ringa chiqadi. O‘zbekistonda raqamli va aqlli sanoat va qishloq xo‘jaligini rivojlantirish orqali oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash bo‘yicha quyidagi tavsiyalarni beramiz:

1. *Raqamli infratuzilmani rivojlantirish:* Qishloq joylarda internet tarmog‘i qamrovini kengaytirish, axborot tizimlarini yagona platformaga integratsiya qilish va raqamli texnologiyalarni qo‘llash uchun zarur texnik bazani yaratish lozim.

2. *Kadrlar tayyorlash va malaka oshirish:* Oziq-ovqat tarmog‘ida faoliyat yurituvchi mutaxassislarining raqamli ko‘nikmalarini oshirish, oliy ta‘lim muassasalarida “raqamli agrotexnologiyalar”, “raqamli iqtisodiyot” yo‘nalishlarini kengaytirish zarur.

3. *Innovatsion investitsiyalarni rag‘batlantirish:* Raqamli texnologiyalarni joriy etayotgan xo‘jalik subyektlariga soliq imtiyozlari, grantlar, preferensiyalar berish mexanizmini kuchaytirish maqsadga muvofiqdir.

4. *Oziq-ovqat xavfsizligi monitoring tizimini yaratish:* Blokcheyn asosida ishlovchi ma‘lumotlar bazasi orqali mahsulot harakatini ishlab chiqaruvchidan iste‘molchigacha kuzatish imkonini beruvchi tizimni yaratish lozim.

5. *Xalqaro hamkorlikni kengaytirish:* FAO, WTO, va boshqa xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikda ilg‘or tajribalarni o‘rganish, texnologik transferlarni amalga oshirish hamda raqamli platformalarni mahalliy sharoitga moslashtirish muhim ahamiyatga ega.

6. *Raqamli xavfsizlikni ta‘minlash:* Axborot tizimlarida kiberxavfsizlik choralari kuchaytirish, ma‘lumotlarning maxfiyligi va ishonchliligini saqlash mexanizmlarini ishlab chiqish talab etiladi.

Umuman olganda, raqamli texnologiyalarni oziq-ovqat xavfsizligi tizimiga samarali integratsiya qilish O‘zbekistonning oziq-ovqat mustaqilligini mustahkamlash, iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash va aholining hayot sifatini yaxshilashda muhim strategik omil hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2020-yil 05-oktabr PF-6079-son . “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi. Qarori <https://lex.uz/ru/docs/-5030957> .

2. O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligi. Qishloq xo'jaligini raqamlashtirish konsepsiyasi. – Toshkent, 2022.
3. Barrett, C. B. (2010). Measuring food insecurity. Science, Vol. 327, No. 5967.
4. FAO (2021). The State of Food Security and Nutrition in the World 2021.
5. World Bank (2022). Digital Agriculture: Transforming Food Systems Through Technology.
6. Xodjiev N., & Jo'rayev A. (2023). Raqamli transformatsiya sharoitida oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash masalalari. Toshkent: TDIU ilmiy jurnali.
7. Abdullaeva I.M., Akhmedov B.R. Smart agriculture: foreign experience and innovative technologies // "Economics and innovative technologies" scientific electronic magazine. No 5, September-October, 2020. P. 3-5.
8. Rajabaliyeva Iroda Alisherovna Qashqadaryo viloyatida oziq-ovqat mahsulotlarini eksport-import qilishning hozirgi holati va istiqbollari/ March 2025. Volume 3, Issue 3 / Journal of Science and education in agriculture/215-217 betlar/ <http://www.seagc.andqxai.uz/>

FERMER XO'JALIKLARIDA ISHLAB CHIQRISJNI RIVOJLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI

Nazarova Gulruh Umarjonovna

Qarshi muhandislik iqtisodiyoti instituti o'qituvchisi

ORCID: 0009-0007-6188-6844

E-mail: nazarovagulruh72@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sohasida fermer xo'jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan omillarni tahlil qiladi. Tadqiqotda fermer xo'jaliklarining samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish, bozor segmentatsiyasi, narx siyosati, va brendlash kabi asosiy jihatlar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, tadqiqotda fermer xo'jaliklarining mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli sotish va raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur bo'lgan amaliy usullar va yondashuvlar, shu jumladan, ekologik toza mahsulotlar va sifatni oshirish masalalari ham yoritilgan.

Kalit so'zlar: fermer xo'jaliklari, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, brendlash, narx siyosati, ekologik toza mahsulotlar, raqamli texnologiyalar, innovatsion yondashuvlar, savdo strategiyalari, mahsulot sifatini oshirish, bozor tahlili, marketing vositalari, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В данной статье анализируются факторы, способствующие формированию маркетинговых стратегий и повышению конкурентоспособности фермерских хозяйств в аграрном секторе. В исследовании рассматриваются такие ключевые аспекты, как разработка эффективных маркетинговых стратегий для фермерских хозяйств, использование цифровых технологий и инновационных маркетинговых инструментов, сегментация рынка, ценовая политика и брендинг. Также рассматриваются практические методы и подходы, необходимые для успешной реализации фермерской продукции на рынке и повышения её конкурентоспособности, включая вопросы экологичности продукции и повышения её качества.

Ключевые слова: фермы, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, сегментация рынка, цифровой маркетинг, брендинг, ценовая политика, экологически чистая продукция, цифровые технологии, инновационные подходы, стратегии продаж, повышение качества продукции, анализ рынка, маркетинговые инструменты, экономическая эффективность

Abstract

This article analyzes the factors that contribute to the formation of marketing strategies and increase the competitiveness of farms in the agricultural sector. The study examines key aspects such as the development of effective marketing strategies for farms, the use of digital technologies and innovative marketing tools, market segmentation, pricing policy, and branding. The study also highlights practical methods and approaches necessary for the successful sale of farm products in the

market and increasing their competitiveness, including issues of environmentally friendly products and quality improvement.

Keywords: farms, marketing strategy, competitiveness, market segmentation, digital marketing, branding, pricing policy, environmentally friendly products, digital technologies, innovative approaches, sales strategies, improving product quality, market analysis, marketing tools, economic efficiency

KIRISH

Mintaqada qishloq xo'jaligi sohasida fermer xo'jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, eng avvalo bozor talablariga moslashish va raqobatbardoshligini oshirish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurati kundankunga ortib bormoqda. Fermer xo'jaliklari, asosan, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni bozorga chiqarish bilan shug'ullanadi. Biroq, bugungi kunda raqobatning kuchayishi, bozor sharoitlarining tez o'zgarishi va iste'molchilarning talablarining diversifikatsiyasi fermerlar uchun yangi marketing yondashuvlarini ishlab chiqish zaruratini tug'dirmoqda. Fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing strategiyalarini to'g'ri shakllantirish, mahsulotlarni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish, brendlash va marketingning zamonaviy vositalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu tadqiqotda fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini aniqlash uchun bir nechta metodologik yondashuvlar qo'llaniladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi fermer xo'jaliklarining marketing faoliyatini samarali tashkil etish va bozor sharoitlarida raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan usul va strategiyalarni aniqlashdir. Mahalliy bozor sharoitida fermer xo'jaliklarida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish mavzusida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar, o'zbek va chet el olimlarining o'rganishlari, marketing strategiyalarining ahamiyatini va ularni qishloq xo'jaligi sohasida qanday samarali qo'llanilishini yoritadi. Quyida o'zbek va chet el olimlarining bu sohadagi ilmiy ishlarini tahlil qilamiz.

Druker, P. Innovatsiyalar va tadbirkorlik konsepsiyasining asoschisi sifatida Druker o'zining "Innovation and Entrepreneurship" asarida innovatsiyalarni tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi sifatida ta'riflaydi. U klasterlar ichidagi innovatsion yondashuvlar orqali raqobatbardoshlikni oshirishni asoslaydi. Fermer xo'jaliklarida bu g'oyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim nazariy asos vazifasini bajaradi. [1] Kotler, F., Keller, K.L. O'zlarining "Marketing management" asarida marketing aralashmasi (4P), brendlash, bozorda joylashuv (positioning) va raqamli marketing tushunchalarini chuqur yoritadi. Fermer xo'jaliklari uchun bu strategiyalar orqali bozordagi o'rinni mustahkamlash mumkinligi ko'rsatib o'tilgan [2]. Toshpulatov, Sh. Fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini tahlil qilib, 4P yondashuvining aynan qishloq xo'jaligida qanday qo'llanilishi bo'yicha muhim fikrlar bildirgan. Bu ilmiy ish hududiy xususiyatlarga moslashtirilgan strategik yondashuvlarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.[3] Rasulov, D.

Marketingning qishloq xo'jaligida o'ziga xos jihatlarini ochib berar ekan, mahsulotni targ'ib qilish va narxlash strategiyalarini an'anaviy bozor sharoitiga moslashtirishning zarurligini ta'kidlaydi. Bu fikrlar hududiy marketing yondashuvlarini takomillashtirishda asos bo'ladi. [4] Mirzayev, B. O'zbekistonda fermerlar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha amalga oshirgan tadqiqotida raqamli vositalardan foydalanish, narx siyosatini belgilash va brendlashga alohida e'tibor qaratilgan. U, ayniqsa, marketing tahlilining ahamiyatini amaliy misollar bilan asoslaydi. [5] Porter, M. Klaster nazariyasi asoschisi sifatida Porterning "Competitive Advantage" asari fermer xo'jaliklari o'zini iqtisodiy tizimga qanday integratsiyalashishi, marketing va raqobat strategiyalarini klasterlar orqali qanday kuchaytirishi mumkinligini tushuntiradi. [6] Soliyev, M., Abduqodirov, A. Mahalliy mualliflar tomonidan yozilgan bu maqolada agroklastarlarda marketing infratuzilmasini rivojlantirish, axborot oqimlarini boshqarish va bozorni o'rganishning ilmiy asoslari ko'rib chiqilgan. Maqola tadqiqot mavzusiga bevosita mos tushadi. [7] Tashkent State University of Economics "Qishloq xo'jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar" mavzusidagi seminar materiallarida agrotexnologiyalar, raqamli savdo maydonchalari va fermerlar uchun eplatformalarning ahamiyati tahlil qilinadi. [8] Tahlil qilingan adabiyotlar fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish masalasiga turli nazariy va amaliy yondashuvlar asosida yondashilganini ko'rsatadi. Druker va Porter kabi klassik g'oyachilar marketing strategiyalarini innovatsiya, klasterlash va raqobat ustunligi doirasida tahlil qilgan bo'lsa, Kotler va Keller zamonaviy marketing instrumentlarini, jumladan, 4P modeli, brendlash va bozor segmentatsiyasini chuqur ochib bergan.

O'zbek tadqiqotchilari — Toshpulatov, Rasulov, Mirzayev va boshqalar esa bu nazariyalarni milliy iqtisodiyot, ayniqsa, qishloq xo'jaligi sharoitlariga moslashtirgan. Ularning tadqiqotlari asosida fermer xo'jaliklari uchun hududiy, ijtimoiy va texnologik omillarni hisobga olgan holda moslashtirilgan marketing yondashuvlarini ishlab chiqish muhimligi aniqlangan. Shuningdek, raqamli texnologiyalar, elektron savdo maydonchalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlarni ilgari surish bozorni kengaytirish va mijozlar bazasini oshirishda muhim rol o'ynashi ko'rsatilgan. Bu esa marketing strategiyasini ishlab chiqishda innovatsion va integratsiyalashgan yondashuv zarurligini asoslaydi. Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining samarali shakllanishi uchun klassik nazariyalar bilan birga, mahalliy sharoitga mos amaliy usullarni uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy marketing texnikalarining qishloq xo'jaligi sohasida joriy etilishi, nafaqat mahsulotni sotish, balki fermerlarning bozorga bo'lgan ehtiyojlarini va iste'molchilarning talablarini chuqur tahlil qilishga yordam beradi. Ushbu jarayonda raqamli marketing va internet savdosi kabi yangi vositalardan keng foydalanish fermerlarga o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanitish va sotishda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini yaratadi. Bundan tashqari, bozor segmentatsiyasi, narx

siyosati, mahsulot sifatini oshirish va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali fermerlar o'z mahsulotlariga qo'shimcha qiymat qo'shishlari mumkin.

Mahsulotlar sifatining oshishi, ularning ekotizimlarga zarar yetkazmasdan ishlab chiqarilishi, iste'molchilar tomonidan yuqori baholanadi. Tadqiqotning birinchi bosqichi sifatida mavjud ilmiy adabiyotlar va tadqiqotlar tahlil qilinadi. O'zbek va chet el olimlarining qishloq xo'jaligi marketingi, raqobatbardoshlikni oshirish, bozor tahlili va marketing strategiyalariga oid ishlari o'rganiladi. Bu bosqichda asosiy e'tibor fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalariga ta'sir etuvchi omillar, zamonaviy marketing vositalari va bozor talablarini tahlil qilishga qaratiladi.

So'rovnoma va intervyular: Tadqiqotda fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarini aniqlash va raqobatbardoshlikni oshirishga oid amaliy ko'nikmalarni o'rganish uchun so'rovnoma va intervyular o'tkaziladi. So'rovnomalar fermerlar, agrar soha mutaxassislari va marketing sohasidagi ekspertlar o'rtasida o'tkaziladi. Bu jarayon fermerlar tomonidan qo'llaniladigan marketing strategiyalarini va bozorda raqobatbardoshlikni oshirishdagi qiyinchiliklarni aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, intervyular orqali amaliyotda yuzaga kelgan muammolar va ularning yechimlari haqida batafsil ma'lumot olinadi.

Bozor tahlili: Tadqiqotda bozorni tahlil qilishning asosiy metodologik yondashuvlari qo'llaniladi. Bozor segmentatsiyasi, iste'molchilar ehtiyojlari va raqobatchilarning faoliyati o'rganiladi. Fermer xo'jaliklari o'z mahsulotlarini sotishda muvaffaqiyatga erishish uchun raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradigan bozor sharoitlarini tahlil qilish lozim. Tadqiqotda mavjud bozor sharoitlari, talab va taklifning o'zgarishlari, narx siyosati va brendlashning ahamiyati chuqur tahlil qilinadi.

Kvalitatif va kvantitativ tahlil: Tadqiqotda kvalitatif va kvantitativ metodlar birgalikda qo'llaniladi. Kvalitatif metodlar yordamida fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarining to'g'ri shakllantirilishi va raqobatbardoshlikni oshirishda yuzaga keladigan muammolar o'rganiladi. Kvantitativ metodlar yordamida esa marketing strategiyalarining samaradorligi, raqobatbardoshlikni oshirishdagi iqtisodiy ta'sirlar va bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga moslashishdagi muvaffaqiyat darajasi o'lchanadi. Ushbu metodologiya orqali marketing strategiyalarining samaradorligi va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy natijalar olish mumkin.

Ekspert baholash: Tadqiqotning yakuniy bosqichlarida marketing sohasidagi mutaxassislari va agrar soha ekspertlari tomonidan ekspert baholash o'tkaziladi. Ekspertlar yordamida olingan natijalar tahlil qilinadi va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida samarali marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Amaliy tavsiyalar va strategiyalar ishlab chiqish: Tadqiqot natijalariga asoslanib, fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Ushbu tavsiyalar marketing strategiyalarini joriy etishda yuzaga keladigan qiyinchiliklarni bartaraf etishga va fermerlarga bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishga yordam beradi. Shu tarzda, tadqiqotda fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirishning metodologik yondashuvlari, amaliyotda

qo'llaniladigan vositalar va bozor tahlilining samaradorligi chuqur o'rganiladi. Tadqiqot natijalari orqali fermerlarga marketingni to'g'ri shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshligini oshirishda katta rol o'ynaydi. Fermerlar o'z mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli sotish uchun marketingni faqat mahsulotlarni reklama qilish emas, balki bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, narx siyosatini ishlab chiqish, va iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish orqali qo'llanishi kerakligini anglashgan. Bundan tashqari, marketing strategiyalarining innovatsion yondashuvlari, jumladan, raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan foydalanish, fermerlarning bozordagi o'rnini mustahkamlashga yordam beradi.

Tadqiqotda olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi fermerlarga bozor sharoitlariga tezda moslashishga, mahsulotlarini kengroq auditoriyaga yetkazishga va raqobatbardoshlikni oshirishga imkon yaratadi. Bozorni tahlil qilish, iste'molchilar talablarini o'rganish va marketing vositalarini to'g'ri qo'llash fermer xo'jaliklari uchun bozorni egallash va o'z mahsulotlariga talab yaratishda zarurdir.

Raqobatbardoshlikni oshirish uchun brendlash va raqamli texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, bozor segmentatsiyasini yaxshilash va narx siyosatini optimallashtirish orqali fermerlar o'z mahsulotlariga qo'shimcha qiymat yaratishlari mumkin. Tadqiqotda ko'rsatilgan asosiy yo'nalishlar fermerlar uchun marketing strategiyalarini shakllantirishda qo'llanilishi zarur bo'lgan muhim metodologiyalarni o'z ichiga oladi.

Bozor segmentatsiyasi va tahlilini kuchaytirish:

Fermer xo'jaliklari bozorni to'g'ri segmentatsiya qilish orqali o'z mahsulotlarini maqsadli auditoriyaga yetkazishlari kerak. Har bir bozor segmenti uchun mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish va ularning talablari asosida mahsulotlar yaratish talab etiladi.

Raqamli marketing va onlayn savdoni rivojlantirish:

Raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan kengroq foydalanish fermerlar uchun muhim strategik vosita bo'lishi mumkin. Internet orqali sotish imkoniyatlarini yanada kengaytirish, ijtimoiy tarmoqlar va veb-saytlar orqali marketing faoliyatini amalga oshirish bozorni kengaytirishga yordam beradi. Shuningdek, raqamli marketing orqali samarali reklama va mahsulotlar haqida ma'lumot tarqatish, iste'molchilarga yaqinlashish imkonini beradi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 6-may Farmoni, QMMB:06/25/76/0414. <https://lex.uz/pdfs/7513052>

2. "Financial models for universities must go beyond student numbers" February 4, 2025 Cameron Mirza, Chief of Party for Early Grades Education Activity, IREX

3. Innovative funding models for financial sustainability in African higher education institutions: Insights from the 2023 June convening
4. “Modeling the strategic enablers of financial sustainability in Saudi higher education institutions using an integrated decision-making trial and evaluation laboratory–interpretive structural modeling approach” – Anas A. Makki va Isam Y. Al-Filali
5. “The quality of education in public and private universities: preliminary study focusing on Uzbekistan” Firdavs Ibrokhimov va Iroda Bakhromova
6. “Foreign Experiences in Developing Business Processes in the Field of Educational Services and Opportunities for their Application in Uzbekistan” - Gafforov Javokhir Farhodjon ugli
7. Равшанова, М. (2024). Формирование эконометрических навыков студентов методом кейс-стади. Экономическое развитие и анализ, 2(4), 205-210.
8. Karimova, S. (2024). Elektron tijorat platformalarini takomillashtirishda virtual ekotizimlarning o‘rni. Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari, 4(4), 26-33.

MINTAQADA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK FAOLIYATINING O'RNI

Xushvaqov Anvar Boqiyevich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti,

[ORCID: 0009-0003-6546-3276](https://orcid.org/0009-0003-6546-3276)

E-mail: a.b.xushvaqov@gmail.com

Xudoyberdiyev Abror Dilmurod o'g'li

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqadagi kambag'allikni qisqartirish hamda kambag'allik tushunchasiga ta'riflar berilgan, mintaqada kambag'allikni qisqartirishda xizmat sohasi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini ahamiyatining shart-sharoitlari, tamoyillari, xorij tajribasi va undan samarali foydalanish yo'llari bayon etilgan.

Kalit so'zlar: Kambag'allik, kambag'allik qisqartirish, kambag'allik darajasi, ishsizlik, qashshoqlik.

Аннотация

В статье даны определения сокращения бедности и понятия бедности в регионе, описаны условия, принципы, зарубежный опыт и пути эффективного использования значения сферы услуг, малого бизнеса и частного предпринимательства в снижении бедности в регионе.

Ключевые слова: бедность, сокращение бедности, уровень бедности, безработица.

Abstract

This article provides definitions of poverty reduction and the concept of poverty in the region, describes the conditions, principles, foreign experience and ways to effectively use the importance of the service sector, small business and private entrepreneurship in reducing poverty in the region.

Keywords: poverty, poverty reduction, poverty rate, unemployment.

KIRISH

Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida aholini ijtimoiy himoya qilish, ish haqi va boshqa pul daromadlarining bosqichma-bosqich oshib borishini ta'minlash uchun zarur shart-sharoitlar yaratildi. O'z navbatida, aholi pul daromadlarining o'sishi, uning xarid qobiliyatini oshirish, ishlab chiqarish hajmini kengaytirish va mamlakatdagi barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Aholining moddiy jihatdan farovonligi, jismoniy sog'ligi va oziq-ovqat xavfsizligini saqlashning yuksak cho'qqisiga erishish, belgilangan maqsadlarni to'laonli amalga oshirish bilan bog'liq kafolatlarni yuzaga keltirish uchun siyosiy, iqtisodiy hamda ijtimoiy mukammal sharoitlar yaratish bugungi kunda davlat ijtimoiy siyosatining asosiy mezoni hisoblansa, aholini ish o'rinlari bilan ta'minlash yoki daromad

manbasini shakllantirish orqali kambag'allikni qisqartirishga doir chora-tadbirlarni ishlab chiqish iqtisodiyotimizda yechilishi zarur ustuvor masalalardan biridir.

Aholining turmush tarziga tegishli muammolarni ijobiy hal qilishga bo'lgan yangicha yondashuvlar korxona (tashkilot, firma, kompaniya)dagi mehnat munosabatlari, mehnatga haq to'lash shakllarini tartibga solish, xodimlar xizmatlarini baholash, ish haqini va umuman ijtimoiy-mehnat munosabatlarini tizimlashtirish kambag'allik darajasining kamaytirilishiga bevosita ta'sir qiladi.

Har bir sohada ishlab chiqarish jarayonining texnik va texnologik jihatdan yangilanishi u tomonidan yaratiladigan moddiy boyliklarning inson haqiqatan yashaydigan predmet dunyosining keskin sifat o'zgarishiga va yangilanishiga, bu bilan esa uning butun hayot tarzining o'zgarishi va yangilanishiga olib keladiki, bu unda yangi ehtiyojlar yuzaga kelishi kuzatiladi. Ana shu ehtiyojlarni to'liq qondirolmaslik, ayniqsa asosiy moddiy ehtiyojlargagina topganining 50 foizdan yuqorisini sarflash, jamg'arma bo'lmasligi kambag'allik, qashshoqlik tushunchalarini ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Aholi daromadi tengsizligi va kambag'allik bilan iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha D.Rikardo, R.Solou, A.Sen, A.Ditont kabi ko'plab mumtoz neoklassik iqtisodchilar va Nobel mukofoti Lauretlari nazariy va empirik tadqiqotlar o'tkazgan bo'lib, ularda yalpi ichki iste'mol, texnologik rivojlanish, mehnat unumdorligi, aholi salomatligi, soliq bazasi va boshqa shu kabi omillar tahlili asosida, kambag'allik kam bo'lgan jamiyatlarda, iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqoriroq bo'lishini nazariy isbotlashgan[3].

MDH mamlakatlaridan N.I.Baranets, I.V.Barbashin, O.I.Vitkovskaya, D.A.Volkov, T.A.Gurko, S.O.Kalendjyanlarning hamda o'zbekistonlik iqtisodchi olimlar va tadqiqotchilar qatorida Q.X.Abdurahmonov, Sh.R.Xolmo'minov, R.F.Djumanova, N.M.Ibragimova, M.Z.Muxitdinova, B.Pardayeva, K.S.Saidov, P.Z.Xashimov va boshqalarning ilmiy izlanishlarida kambag'allikka oid masalalar alohida muammo sifatida chuqur o'rganishga harakat qilingan[4].

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida monografik kuzatuv, tizimli yondashuv, analiz va sintez usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan mamlakatlarda oilaviy firmalar jamiyat farovonligi va rivojlanishining asosini tashkil qiladi, ishlab chiqariladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarning kattagina qismi ularning zimmasiga to'g'ri keladi. Shu bilan birga kichik oilaviy biznesni rivojlantirish mamlakat uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va siyosiy jihatdan ham katta ahamiyatga ega. Hattoki eng kichik bo'lsada, o'z biznesiga ega bo'lgan oilada intilgani maqsad, farzandlarini o'stirgani sabab, meros qilib qoldirgani narsa mavjud bo'ladi. Shunday qilib mamlakatda asta-sekinlik bilan o'zi uchun ishlay oluvchi va shu bilan bir vaqtda davlatga ham salmoqli daromad keltiruvchi mulkdorlarning o'rta sinfi shakllanadi. O'rta sinf — jamiyatning ijtimoiy va siyosiy barqarorligining asosi (1-jadval).

1-jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, mamlakatimiz iqtisodiyotida kichik biznes va tadbirkorlik sohasini 2011-2021 yillar davomida o'zgarishi ijobiy bo'lgan. Sanoat sohasi bo'yicha kichik biznes va tadbirkorlik faoliyati 2021 yil 2011 yilga nisbatan 8,96 barobarga 2020 yilga nisbatan esa, 1,18 barobarga oshgan. Kichik biznes va tadbirkorlik sohasida band bo'lgan soni 2021 yil 2011 yilga nisbatan 1,16 barobarga 2020 yilga nisbatan esa, 1,06 barobarga oshgan.

1-jadval.

O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning iqtisodiyot tarmoqlaridagi asosiy ko'rsatkichlari hajmi¹.

Ko'rsatkichlar	2011	2015	2017	2019	2020	2021	2021/2011	2021/2020
Sanoat (mlrd.so'm)	13586,8	39643,5	61367,8	83344,2	103020,8	121719,2	8,96	1,18
Qurilish (mlrd.so'm)	6188,3	16954,0	22469,4	53960,9	63866,6	77762,0	12,57	1,22
Bandlik (ming kishi)	8950,7	10170,4	10541,5	10318,9	9865,7	10418,3	1,16	1,06
Savdo (mlrd.so'm)	2474,9	61972,3	92973,0	138920,7	164106,3	249493,3	10,08	1,52
Yuk tashish (mln.tonna)	292,0	47269,6	548,8	641,0	638,9	678,9	2,33	1,07
Yuk aylanmasi (mln.tonna-km)	6894,3	9225,1	10444,4	12152,3	12304,6	13108,6	1,90	1,07

Kambag'allikni qisqartirishda xususiy tadbirkorlik sohasida band tadbirkorlik subyektlari ko'pincha yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni tashkil etishga urinishlari bilan tavsiflanadi. Ular faoliyatining strategiyasi asosan quyidagilardan tashkil topadi:

- yuqori texnologiyali rivojlanayotgan firmalar raqobat kurashi bo'lishidan manfaatdor emas. Shu sababli ular bozordagi yuqori foyda keltiradigan bo'shliqni egallashga harakat qilib, tor darajada ixtisoslashgan mahsulot ishlab chiqarishga intiladilar;

- bunday tadbirkorlik subyektlari, masalan, elektronika bilan shug'ullanuvchi firmalar, yirik korxonalardan butlovchi qismlarni sotib olish orqali ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirishga intiladilar;

- ko'pchilik firmalar ishlab chiqarish jarayonini yengillashtirish maqsadida yo bitta turdagi mahsulot ishlab chiqarishga, yoki bir turdagi texnologiyaga ixtisoslashadilar. Ular ana shu mahsulot yoki texnologiyani iste'molchilarning talabiga moslashga harakat qilishadi. Deyarli barcha kichik korxonalar mustaqillikni saqlab qolishga intilib, tashqaridan mablag' jalb etmaslikka intiladilar. Mutaxassislarning fikricha, kichik tadbirkorlik sub'ektlari mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasi rivojlanib borishi bilan mustaqillikka va o'ziga xos bo'lgan ijtimoiy-madaniy muhitni shakllantirishga harakat qiladilar.

Masalan, nodavlat notijorat tashkilotlari bilan hamkorlikda odamlarimizni tadbirkorlikka o'qitishning eng ilg'or dasturlarini ishlab chiqish va kasbga o'qitishda nodavlat tashkilotlari faolligini kuchaytirishga ehtiyoj katta. Kasanachilik mehnat turini rivojlantirish kerak. Bunda zamonaviy mashinalar, uskunalar, xom ashyo va

¹ O'rganishlar natijasida muallif ishlanmasi

materiallarni xarid qilish uchun moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyatini yaratish darkor. Kisanachilarga buyurtmachilar topishiga, tadbirkorlik subyektlari bilan kooperatsiyasini kengaytirishga ko'maklashish zarur. Shuningdek, ishga joylashishga muhtoj shaxslarga kasbiy tayyorgarlik, qayta tayyorlash va malaka oshirish tizimini kengaytirish, bozor ehtiyojlarini hisobga olgan holda, maqbul shart-sharoitlar yaratishga yo'naltirilgan choralar ko'rish zarur.

Aholi real daromadlari va xarid qobiliyatini oshirish, buning uchun ijtimoiy mehnat taqsimotini to'g'ri yo'lga qo'yish orqali jon boshiga to'g'ri keladigan tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini, ya'ni mehnat unumdorligini keskin oshirish lozim.

Kambag'allik holatida yoki chegarasida yashayotgan aholi qatlamini qashshoqlikdan chiqarish uchun ajratilayotgan imtiyozli kreditlar va aholi tomorqalaridan maqsadli foydalanishda mikroklaster tuzilmalarini yaratish maqsadga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Kambag'allikni qisqartirish maqsadida xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sohasida mavjud ushbu muammolarni samarali hal etish uchun respublika hukumatining bu sohani qo'llab — quvvatlashga qaratilgan strategik dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Bunday konsepsiyaning asosida nomutanosibliklarni bartaraf etishga, hududlarning iqtisodiy salohiyatidan samaraliroq foydalanishga imkon beruvchi tuzilmaviy o'zgarishlar maqsadga muvofiqdir.

Qashqadaryo mintaqasida kambag'allikni qisqartirish bo'yicha quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

- mintaqada kambag'allikni qisqartirish bo'yicha aniq tashkiliy, iqtisodiy, huquqiy mexanizmlarni ishlab chiqish, xorijiy tajribani inobatga olgan holda kambag'allik darajasini aniqlash mezonlari va baholash uslubiyatini joriy qilish, ijtimoiy ta'minotning minimal standartlari va me'yoriy asoslarini ishlab chiqish va amaliyotda keng foydalanishni yo'lga qo'yish;

- har bir mahalla kesimida Mahalla va oilani qo'llab-quvvatlash boshqarmasi tomonidan fuqarolarning yashash sharoitlari va ijtimoiy ahvolidan kelib chiqib, yashash minimumi va minimal iste'mol savatini hisoblash metodologiyasini ishlab chiqish hamda aholi daromadlari tabaqalashuvini kamaytirish bo'yicha tizimli ishlarni olib borish hamda ularning davlat maqsadli dasturlari bilan o'zaro muvofiqligini ta'minlash;

- aniqlangan ijtimoiy ahvoli nochor aholi qatlamlarining shakllangan ro'yxati asosida, ularning har birida qanday imkoniyatlar mavjudligi o'rganilishi va shunga asoslangan holda kambag'allikni tugatishning aniq manzilli yo'nalishlarini ishlab chiqish lozim bo'ladi;

- mintaqada mehnat bozori va uning tarkibini sifat jihatdan rivojlantirish, ishchi kuchi migratsiyasi jarayonlarini tahlil qilish, takomillashtirish hamda mehnat resurslarini taqsimlash borasida o'zaro muvofiqlikdagi ishlarni olib borish barobarida aholining o'zini o'zi band qilish prinsipini joriy qilish evaziga bandlik muammosini hal qilishga kirishish;

- viloyat miqyosida va uning barcha hududlarida, ularning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, iste'mol savatchasi va tirikchilik uchun zarur bo'lgan eng kam miqdorlardagi daromadlar darajasini ishlab chiqish va joriy qilinishini tezlashtirish ham maqsadga muvofiq;

- mahallalar tomonidan ro'yxatga olingan aholining kambag'al va ishsiz qatlamlari, ayniqsa ayollar va yoshlarni tadbirkorlikka jalb qilish, ularning mehnat faolligini oshirish va kasbiy ta'lim bo'yicha mahalliy ehtiyojdan kelib chiqib, byudjet hisobidan o'quv kurslarini ochish va ularni kasbga tayyorlash ishlarini jadallashtirish ham maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // 30.12.2020 10:00.10.3K. <https://review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistanashavkata-mirziyoyeva-oliy-majlisu>
2. Deaton A. (2013) The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality, Princeton, N.J.: Princeton University Press 27
3. Q.X.Abdurahmonov, SH.R.Xolmo'minov "Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi". - O'quv qo'llanma -T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2004 y.
4. Ўзбекистон Республикаси Статистика Қўмитаси маълумотномаси
5. Ўзбекистон Республикасининг "Оилавий тadbirkorlik tўғрисида"ги Қонун 2012 йил 26 апрел. //Халқ сўзи, 2012 йил 27 апрел.
6. Ибрагимова Н.М. "Аҳоли истеъмолини макроиктисодий такомиллаштириш" иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент –2019 й.
7. Мустафоқулов Ш.И. "Камбағаллик айб эмас, бироқ ...". "Халқ сўзи" газетаси, 2020 йил 25март.
8. Sen A. (1981) Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation. Oxford: Clarendon Press;
9. Raximov, A. N. (2023). Dehqon xo'jaliklari faoliyatining istiqbolli rivojlantirishga tasir etuvchi omillar. Экономика и социум, (3-2 (106)), 255-262.
11. Maxmatqulov, G. O. X. (2023). "Kompyuter tizimlari va tarmoqlari" fanidan amaliy va laboratoriya mashg'ulotlarini o'qitishda virtual cisco packet tracer dasturidan foydalanish. Educational research in universal sciences, 2(15), 483-486.
12. Rahimov, A. (2023). Mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini ekonometrik modellashtirishda zamonaviy uslubiy yondashuvlar. Iqtisodiyot va ta'lim, 24(6), 245-250.

YENGIL SANOATNI HUDUDIY RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR OMILLARINI BAHOLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Eshonqulov Javohir Sobirovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Matematika” kafedrası dotsenti v.b.

[ORCID: 0009-0005-7890-9550](https://orcid.org/0009-0005-7890-9550)

E-mail: javohire@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada yengil sanoatni hududiy rivojlantirishning ustuvor omillarini ko‘rib chiqilgan va ularni ikki guruhga ajratib o‘rganilgan. Yengil sanoatni rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillarni ustuvorlikga baholash jarayonlarini optimallashtirish, uslubiyotini takomillashtirishda omillarning ta’sir darajalari me’yorlashtirilgan ko‘rsatkichlarining o‘zgarishiga ko‘ra “Hard” va “Soft” guruhlariga ajratish taklif etilgan va ko‘rib chiqilgan. Bu ustuvor omillar guruhi yengil sanoat tarmog‘i muhitiga ta’sir darajasining sur’atini aniqlash, hamda dinamikada qabul qilinish murakkabligini tushunish imkonini beradi. Har qanday ustuvor omillarga yangi xususiyat berish va ularni pozitsion o‘zgarishini kuzatish imkoniyati paydo bo‘ladi. Yengil sanoat tarmog‘ini rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar ta’sir darajasini baholash modellarini har bir omil kesimida ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: yengil sanoat tarmog‘iga kiritilgan investitsiyalar hajmi, klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari, eksport mahsulotlari, innovatsion rivojlanish indeksi, sanoat tarmog‘ida bandlar soni, iqtisodiy faol ayollar soni, “Soft”, “Hard”, parametr bahosi, adekvatlik ko‘rsatkichlari.

Аннотация

В статье рассмотрены приоритетные факторы регионального развития легкой промышленности и разделены их на две группы. В целях оптимизации процесса приоритезации факторов, влияющих на развитие легкой промышленности, и совершенствования методики было предложено и рассмотрено деление факторов на «Жесткие» и «Мягкие» группы в зависимости от изменения нормируемых показателей. уровня воздействия факторов. Данная группа приоритетных факторов позволяет определить скорость уровня воздействия на окружающую среду сети легкой промышленности и понять сложность ее внедрения в динамике. Любым приоритетным факторам можно будет присвоить новый атрибут и отслеживать изменение их положения. Факторы, влияющие на развитие отрасли легкой промышленности Разработаны модели оценки уровня влияния каждого фактора.

Ключевые слова: объем инвестиций в легкую промышленность, кластерные предприятия легкой промышленности, экспортная продукция, индекс инновационного развития, количество рабочих мест в отрасли, численность экономически активных женщин, “Soft”, “Hard”, оценки параметров, показатели адекватности.

Abstract

The article considers the priority factors of regional development of light industry and divides them into two groups. In order to optimize the process of prioritization of the factors affecting the development of light industry, and to improve the methodology, it was proposed and considered to divide the factors into “Hard” and “Soft” groups according to the changes in the standardized indicators of the impact levels of the factors. This group of priority factors makes it possible to determine the speed of the level of influence on the environment of the light industrial network, and to understand the complexity of its adoption in dynamics. It will be possible to assign a new attribute to any priority factors and monitor their positional change. Factors affecting the development of the light industry sector have developed models for assessing the level of influence of each factor.

Keywords: the volume of investments in the light industry sector, clustered light industry enterprises, export products, innovative development index, the number of jobs in the industry sector, the number of economically active women, “Soft”, “Hard”, parameter estimates, adequacy indicators.

KIRISH

Bugungi kunda dunyoda iqtisodiy barqarorlik shartlaridan biri sifatida sanoat tarmoqlarini rivojlantirish e'tirof etilmoqda. Jumladan, yengil sanoat tarkibiy integrasiyalashgan tarmoqlardan tashkil topgan sanoat kompleksi sifatida dunyo aholisining ijtimoiy-iqtisodiy hayotining yaxshilanib borishi negizida rivojlanish majburiyatini oluvchi muhim iqtisodiy sektorga aylanib bormoqda.

Jahonda yengil sanoat tarmoqlarini rivojlantirishning muhim omillarini optimal baholash yordamida ustuvor yo'nalishlarni asoslash, korxonalarning ijtimoiy-iqtisodiy-ekologik samaradorligini oshirish, yengil sanoatni rivojlantirishning yangi, milliy modellarini ishlab chiqishga yo'naltirilgan tadqiqotlarga yuqori darajada ahamiyat berilmoqda.

Yengil sanoat tarmog'ining rivojlanishi dunyo mamlakatlari iqtisodiyotini barqarorlashtirish uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan omildir. Mazkur tarmoq jahon mamlakatlari o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan diplomatik munosabatlarning shakllanishida ham katta ta'sirga ega. Yengil sanoat tarmog'ini hududiy rivojlantirish mintaqaning ekologik muhiti, infratuzilmasi, tabiiy joylashuvi, ijtimoiy-iqtisodiy salohiyati, jumladan, sanoat ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi, investitsion jozibasi, aholisining tadbirkorlik qobiliyati, madaniyati, urf-odatlar, intellektual zaxirasi va dunyoqarashi kabi bir qator omillarga bog'liq bo'ladi. Yengil sanoatni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillarni ustuvorlikka baholash jarayonlarini optimallashtirish uslubiyotini takomillashtirishda omillarning ta'sir darajalari me'yorlashtirilgan ko'rsatkichlarining o'zgarishiga ko'ra “Hard” va “Soft” guruhlariga ajratish taklif etilgan va o'rganilgan. Mazkur ustuvor omillar guruhi tarmoq muhitiga ta'sir darajasining sur'atini aniqlash, hamda dinamikada qabul qilinish murakkabligini tushunish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yengil sanoat korxonalarini xorijiy olimlardan A.Salmi, Kh.H.Salem, M.Behera, T.Cagri, A.Vellesalu, A.Abdelmeguid, D.Andrews va boshqalarning ilmiy asarlarida tadqiq etilgan.

MDH davlatlari olimlaridan A.G.Kaygorodov, Yu.S.Shustov, A.B.Kurdenkova, A.A.Itigina, V.G.Tedeyeva va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida keltirilgan.

Mamlakatimizda yengil sanoat korxonalarini rivojlantirish va samaradorligini oshirish yuzasidan ilmiy tadqiqotlar olib borgan iqtisodchi olimlardan, I.S.Abdullayev, X.S.Muxitdinov, D.X.Xolmamatov, U.N.Normurodov, F.B.Abdukarimovlarni kiritish mumkin. Ular o'z ilmiy faoliyatida mamlakatimizning barqaror iqtisodiyotini ta'minlash, tarkibiy hududlarda ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini optimallashtirish masalalariga, sanoat sohasini, jumladan, yengil sanoat tarmoqlarini rivojlantirish muammolari va ularning yechimlariga turli iqtisodiy mezonlar negizida yondashganlar.

METODOLOGIYA

Mintaqada ishlab chiqarish korxonalarni klasterlashtirish hamda uning samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarning 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

Hududiy rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar keng sinfi to'g'risida manbalarda bir qancha omillar sharhlanadi. Unga ko'ra hududning investitsion salohiyati va investitsiya jozibadorligi, bandlik darajasi, bandlikning gendir ko'rsatkichi, ishlab chiqarish korxonalarini klasterlashtirish, tashqi savdo munosabatlari va holati, ishlab chiqarishning texnik imkoniyatlari, innovatsion rivojlanish shart-sharoyitlari, korxonalar demografiyasi, boshqa iqtisodiy sektorlarning rivojlanish darajasi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishi, aholi turmush darajasi, tarmoqda bandlarning moddiy va moliyaviy ta'minoti, korxonalarning intellektual salohiyati va qo'shimcha qiymat yaratish qobiliyati, ekologik munosabatlar va mintaqada yashil iqtisodiyot tizimining joriy etilish holati kabi omillar ustuvorlik jihatlari ta'kidlangan¹.

Mazkur omillarning yengil sanoatni rivojlantirishda ustuvorlik sabablari, ularning miqdoriy jihatdan ishlab chiqarish hajmini oshirishdagi, sifat jihatdan, optimal boshqaruvni, tashkiliy mexanizmlar samaradorligini ta'minlashdagi ahamiyati bilan izohlanadi. Bizningcha, har qanday ustuvor omil yuqoridagi sifatlarga ega bo'lishi bilan birga, uning kuchli ta'sirini tarmoqning rivojlanish muhiti qabul qilish

¹ 1) Wei L. et al. (2019). Innovation-driven industrial green development: The moderating role of regional factors. Journal of Cleaner Production. Volume 222, 10 June 2019, Pages 344-354 / doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.027;

2) Shatrevich, V. (2014). Industrial Structures as Competitive Factor in Organization Development. Procedia — Social and Behavioral Sciences. Volume 110, 24 January 2014, Pag. 871-878 doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.932; 3) Vertakova Y. et al. (2015). The Key Factors, Determining the Industrial Development of Russia under the Conditions of Membership in the WTO. Procedia Economics and Finance. Volume 24, 2015, Pages 743-749 / https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00689-9

shartlariga, holatiga, o'tkazuvchanligiga ham e'tibor berish muhim. Aks holda, birlamchi xulosalar faqat nazariy mohiyatiga ko'ra ahamiyatli bo'lib qoladi. Shu sababli ustuvor omillar o'z maqomini saqlab qolishi uchun, yuqori baholangan ta'sir darajasi tarmoq muhitiga qay darajada singib ketishini tekshirish, bunda ustuvor deb qaralgan omil ta'siridagi rivojlanish jarayoni ayni omil manbasiga qanday reaksiya bildirishini baholash kerak bo'ladi. Bu yerda, tarmoq muhitiga qabul qilingan omilning ta'sir darajasi tarmoqning rivojlanish jarayonlaridagi noaniq ijtimoiy-iqtisodiy yoki boshqa qonuniyatlar qarshiligida kuchsizlanishi, o'zgarmasligi yoki ortishi mumkin. Natijada, ta'sir etuvchi omillar guruhi shakllanadi. Omilning yuqori ta'sir darajasi saqlanib qoladigan, yoki ortib boradigan ustuvor omillarni "Hard" guruhli, aksincha, pasayish kuzatiladigan omillarni "Soft" guruhli omillarga ajratishni taklif etamiz. Natijada har qanday ustuvor omillarga yangi xususiyat berish va ularni pozitsion o'zgarishini kuzatish imkoniyati paydo bo'ladi.

Yengil sanoat tarmog'ini hududiy rivojlantirishning ustuvor omillari va ularning manbalari bo'yicha quyidagi belgilashlarni kiritamiz: Mintaqada,

A₁ — yengil sanoat tarmog'iga kiritilgan investitsiyalar hajmi, mlrd. so'm;

A₂ — yengil sanoat tarmog'ida bandlar sonining o'zgarish dinamikasi, foizda;

A₃ — klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari sonining o'zgarish dinamikasi;

A₄ — yengil sanoat tarmog'idagi bandlar sonida ayollar ulushi, foizda;

A₅ — yengil sanoatning mahsulot hajmida eksport mahsulotlari ulushi, foizda;

A₆ — yengil sanoat korxonalarining import xarajatlari, mlrd. so'm ekvivalentida;

A₇ — yengil sanoat korxonalarining texnik yangilanish darajasi, foizda;

A₈ — yengil sanoat korxonalarining innovatsion rivojlanish indeksi, birlikda;

A₉ — faoliyati tugatilgan yengil sanoat korxonalari soning o'zgarish dinamikasi, foizda;

A₁₀ — paxta tolasi ishlab chiqarish, ming tonna;

A₁₁ — yengil sanoatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi, mlrd. so'm;

A₁₂ — yengil sanoatda bandlarning o'rtacha oylik maoshi, ming so'mda;

A₁₃ — yengil sanoat tarmog'ining qo'shimcha qiymat yaratish salohiyati, foizda;

A₁₄ — yengil sanoatda ekologik indeks-sanoat tarmoqlariga nisbatan suv sarfi, foizda;

B₁ — mintaqada kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar hajmi, mlrd. so'm;

B₂ — sanoat tarmog'ida bandlar soni, ming kishi;

B₃ — klasterlashtirilgan sanoat korxonalari soni, birlik;

B₄ — iqtisodiy faol ayollar soni, ming kishi;

B₅ — mintaqaning eksport hajmi, mlrd. so'm ekvivalentida;

B₆ — mintaqaning import hajmi, mlrd. so'm ekvivalentida;

B₇ — jahon standartlarida faoliyat yurituvchi sanoat korxonalari ulushi, foizda;

B₈ — mintaqada amalga oshirilgan innovatsion loyihalarning o'shish dinamikasi, foizda;

B₉ — faoliyati tugatilgan sanoat korxonalari soning o'zgarish dinamikasi, foizda;

B₁₀ — qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmi, mlrd so'm;

B_{11} — sanoatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi, mlrd. so'm;

B_{12} — sanoatda bandlarning o'rtacha oylik maoshi, ming so'mda;

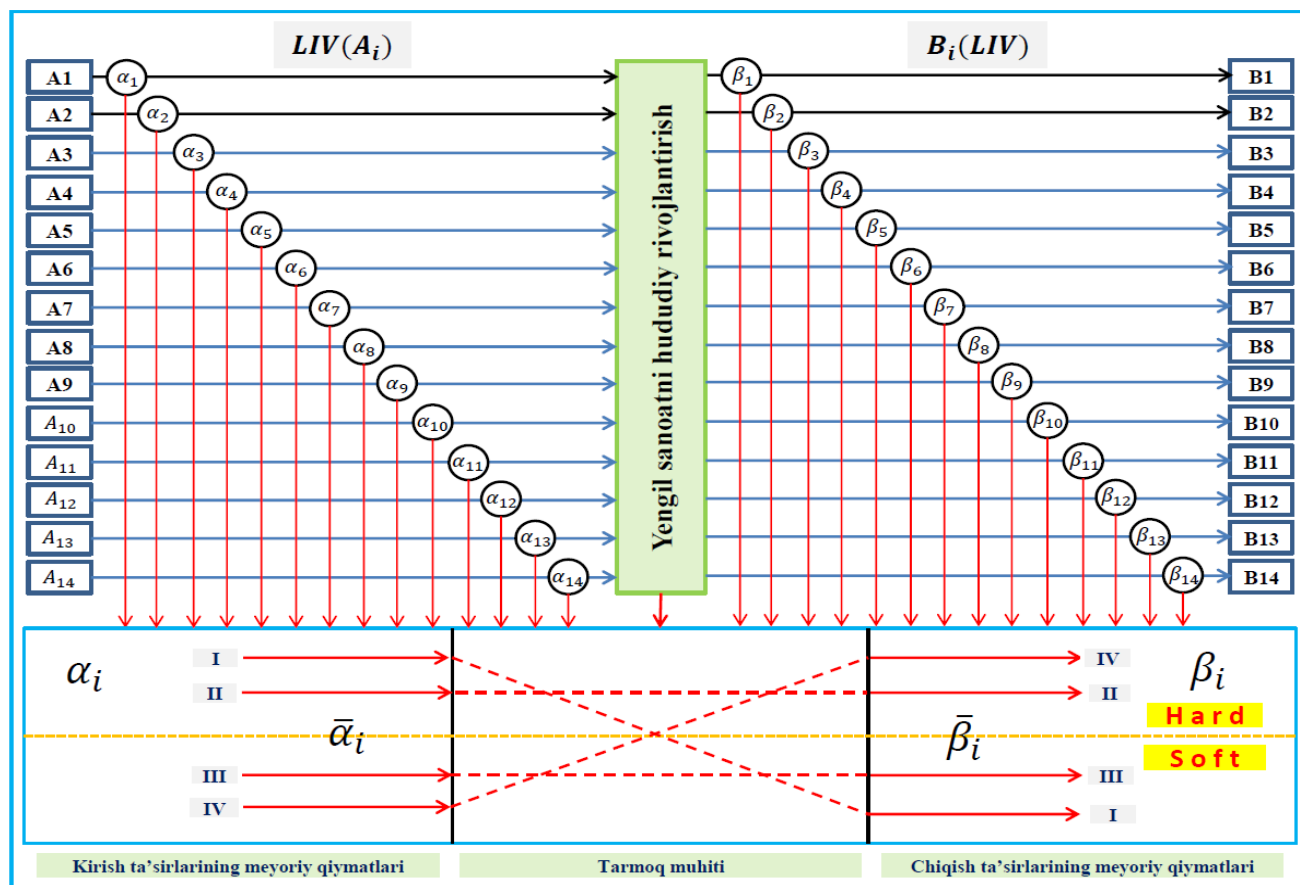
B_{13} — sanoatning qo'shimcha qiymat yaratish salohiyati, foizda;

B_{14} — sanoatda ekologik indeks-sanoat tarmoqlariga nisbatan suv sarfi, foizda.

Bu yerda A toifadagi omillar yengil sanoat hajmi (LIV)ga ta'sir etuvchi ustuvor omillar maqomiga ega bo'lsa, B toifadagi omillar A toifaning manbasi hisoblanadi hamda kirish omillari ta'sir darajasining o'zgarishini baholash uchun xizmat qiladi. Mazkur toifalar bilan quyidagi bog'liqliklarni ko'rib chiqamiz, ya'ni

$$LIV = U_1(A_i), B_i = U_2(LIV), i = 1, \dots, 14 \quad (1)$$

(1) bog'liqliklar A toifadagi omillarning ta'sir darajasini, B toifa omil manbalariga yengil sanoat rivojining ta'sirini miqdoriy aniqlash modellarning belgisi ko'rsatkichi bo'lib, ta'sir kattaliklarini mos ravishda $a_i, b_i, (i = 1, \dots, 14)$ ko'rinishida belgilaymiz. Boshqacha aytganda, LIV o'zgaruvchiga ta'sir etuvchi i -omilning ta'sir darajasini a_i kattalik, bu omilning manbasiga LIV ning ta'sir kuchini b_i kattalik ifoda etadi hamda ular (1) bog'lanishli modellarning elastiklik koeffitsiyentlari deyiladi.



1-rasm. Yengil sanoat tarmog'ini rivojlantirishga ta'sir etuvchi ustuvor omillarni "Hard" va "Soft" xususiyatli guruhlash sxemasi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Yuqorida ta'kidlanganidek, i -ustuvor omilning tarmoq muhitiga “singib ketish” xususiyati aynan mana shu koeffitsiyentlarga bog‘liq bo‘lib, “Soft” xususiyatlar guruhiga tegishli omil uchun α_i koeffitsiyentning nisbiy kichik, “Hard” xususiyatlar guruhiga tegishli omil uchun nisbiy katta qiymatlanishi muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Omillarni guruhlashda elastiklik koeffitsiyentlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri taqqoslashning imkoniyati yo‘qligi sababli, ularning me‘yorlashtirilgan ko‘rsatkichlaridan foydalanamiz. U holda i -ustuvor omil va uning manbasi bo‘yicha me‘yorlashtirilgan ko‘rsatkichi (koeffitsiyenti) quyidagi munosabatdan aniqlanadi

$$\alpha_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^{14} |a_i|}, \quad \beta_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^{14} |b_i|}, \quad i = 1, \dots, 14 \quad (2)$$

Yengil sanoat tarmog‘ini rivojlantirishga ta’sir etuvchi ustuvor omillarni “Hard” va “Soft” xususiyatli guruhlariga ajratish sxemasi 1-rasmda keltirilgan.

Bu yerda: (I) – muhitga kirishda o‘rtacha me‘yoriy ko‘rsatkichdan yuqori, chiqishda quyi bo‘lgan me‘yorlashtirilgan koeffitsiyentlar, (II) – muhitga kirishda va chiqishda o‘rtacha me‘yoriy ko‘rsatkichdan yuqori me‘yorlashtirilgan koeffitsiyentlar, (III) – muhitga kirishda va chiqishda o‘rtacha me‘yoriy ko‘rsatkichdan quyi me‘yorlashtirilgan koeffitsiyentlar, (IV) – muhitga kirishda o‘rtacha me‘yoriy ko‘rsatkichdan quyi chiqishda yuqori bo‘lgan me‘yorlashtirilgan koeffitsiyentlar, $\bar{\alpha}$ va $\bar{\beta}$ — o‘rtacha me‘yoriy ko‘rsatkichlar bo‘lib quyidagi formuladan topiladi

$$\bar{\alpha} = \frac{\sum_{i=1}^{14} |\alpha_i|}{14}, \quad \bar{\beta} = \frac{\sum_{i=1}^{14} |\beta_i|}{14} \quad (3)$$

Yengil sanoat tarmog‘ini rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar ta’sir darajasini baholash modellarini har bir omil kesimida ishlab chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Bunga sabab, birinchidan, mazkur omillar o‘rtasida kuchli korrelyatsion bog‘lanish ularning bir model tarkibida kelish imkoniyatini cheklaydi. Ikkinchidan, biz har bir omilning ta’sir darajasini bir miqdoriy kattalikka nisbatan olib qaralganda agregat holatda ham, alohida holda ham, nisbiy ustunlik yoki sust daraja o‘z maqomini saqlab qoladi. Yuqoridagi omillar hamda ularning manbasi bilan yengil sanoat ishlab chiqarish hajmi o‘rtasidagi chiziqli yoki chiziqlashtirilgan ekonometrik modellar ishlab chiqildi (1-jadval).

1-jadval.

Yengil sanoatni rivojlantirish ustuvor omillarini baholash modellarining parametr bahosi va adekvatlik ko‘rsatkichlari¹

LIV(A _i)				
Model shakli	koeffitsiyent	t-statistika	p-qiymat	R ²
ln(LIV)=a ₀ +a ₁ *ln(A ₁)	1,04542 1,02924	4,26077 26,08454	0,0004 0,0000	0,97
LIV= a ₀ +a ₁ *A ₂	-2138,734 431,9285	-5,75157 10,53126	0,0000 0,0000	0,85
ln(LIV)=a ₀ +a ₁ *ln(A ₃)	4,187939 0,942231	26,11037 20,33976	0,0000 0,0000	0,96
ln(LIV)=a ₀ +a ₁ *ln(A ₄)	-28,3154 8,49041	-8,91456 11,25727	0,0000 0,0000	0,87
LIV= a ₀ +a ₁ *ln(A ₅)	-2457,883	-2,61635	0,0169	0,72

¹ Muallif ishlanmasi

LIV(A_i)				
Model shakli	koeffitsiyent	t-statistika	p-qiymat	R²
	1179,246	4,49934	0,0002	
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot A_6$	6,160318 0,006507	35,1157 7,40796	0,0000 0,0000	0,86
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot \ln(A_7)$	5,029557 0,646088	34,7045 16,7254	0,0000 0,0000	0,94
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot \ln(A_8)$	8,416211 0,929327	122,7927 14,69668	0,0000 0,0000	0,92
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot A_9$	8,580902 -0,086875	47,6309 -6,44327	0,0000 0,0000	0,83
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot A_{10}$	6,053067 0,010382	13,28008 3,061288	0,0000 0,0064	0,77
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot \ln(A_{11})$	2,158000 0,868116	9,31013 22,8160	0,0000 0,0000	0,96
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot \ln(A_{12})$	6,595344 0,147044	51,0669 6,75877	0,0000 0,0000	0,84
$\ln(LIV)=a_0+a_1 \cdot \ln(A_{13})$	2,802937 1,775444	3,34957 5,73746	0,0006 0,0000	0,87
$LIV=a_0+a_1 \cdot A_{14}$	452,2997 19313,92	4,74417 14,3248	0,0001 0,0000	0,92
Bi(LIV)				
Model shakli	koeffitsiyent	t-statistika	p-qiymat	R²
$\ln(B_1)=b_0+b_1 \cdot LIV$	5,99903 0,00099	14,98487 4,46200	0,0000 0,0003	0,72
$\ln(B_2)=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	3,03965 0,52110	4,94324 6,30906	0,0000 0,0000	0,82
$B_2=b_0+b_1 \cdot LIV$	-21,4547 0,03595	-2,11744 6,41253	0,0476 0,0000	0,83
$\ln(B_4)=b_0+b_1 \cdot LIV$	5,24868 0,00038	46,4421 6,12080	0,0000 0,0000	0,81
$\ln(B_5)=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	-8,68802 0,22394	-2,89860 7,16168	0,0092 0,0000	0,85
$\ln(B_6)=b_0+b_1 \cdot LIV$	3,92637 0,00078	8,10915 2,92323	0,0000 0,0087	0,75
$\ln(B_7)=b_0+b_1 \cdot LIV$	3,45228 0,00032	40,1962 6,81545	0,0000 0,0000	0,87
$\ln(B_8)=b_0+b_1 \cdot LIV$	4,55488 0,00007	208,811 5,55783	0,0000 0,0000	0,79
$\ln(B_9)=b_0+b_1 \cdot LIV$	4,97767 0,00118	9,83353 4,22037	0,0000 0,0005	0,70
$\ln(B_{10})=b_0+b_1 \cdot LIV$	6,96315 0,00058	38,3542 5,84423	0,0000 0,0000	0,81
$\ln(B_{11})=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	3,00984 0,30065	3,20882 8,32805	0,0046 0,0000	0,79
$\ln(B_{12})=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	-20,3993 0,19135	-4,75569 6,58038	0,0001 0,0000	0,71
$\ln(B_{13})=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	2,71457 0,31391	23,5720 103,902	0,0000 0,0000	0,99
$\ln(B_{14})=b_0+b_1 \cdot \ln(LIV)$	11,9854 -0,03798	11,7176 -2,46002	0,0000 0,0236	0,89

Mazkur modellar bo'yicha hisoblangan elastiklik koeffitsiyentlari hamda ularning me'yorlashtirilgan ko'rsatkichlari 2-jadvalda berilgan.

2-jadval
Yengil sanoat tarmog'ini rivojlantirishning ustuvor omillarini baholash ko'rsatkichlari¹

i	LIV(A _i)		B _i (LIV)	
	1	2	3	4
1	1,02924	0,05418	0,06839	0,03494
2	1,21637	0,06403	0,52110	0,26625
3	0,94223	0,04960	0,06732	0,03439
4	8,49041	0,44694	0,00344	0,00176
5	2,39788	0,12623	0,22394	0,11442
6	0,17201	0,00906	0,02062	0,01054
7	0,64608	0,03401	0,00191	0,00098
8	0,92933	0,04892	0,00034	0,00017
9	-0,15329	0,00807	0,00208	0,00106
10	0,18644	0,00981	0,10413	0,05320
11	0,86811	0,04570	0,30065	0,15362
12	0,14704	0,00774	0,29135	0,14886
13	1,77544	0,09346	0,31392	0,16040
14	0,04276	0,00225	-0,03798	0,01941
O'rtacha	1,33500	0,07143	0,13437	0,07143

Bu yrda: 1-LIV o'zgaruvchiga nisbatan A_i omillar ta'sir darajalari (elastiklik koeffitsiyentlari), 2-A_i omillar ta'sir darajalarining me'yorlashtirilgan ko'rsatkichlari, 3-ustuvor omillar manbasiga LIV o'zgaruvchining ta'sir darajasi (elastiklik koeffitsiyentlari), 4-LIV o'zgaruvchining B_i omillar manbasiga ta'sir darajalarining me'yorlashtirilgan ko'rsatkichlari.

Modellashtirish natijalariga ko'ra, ustuvor omillar bilan yengil sanoat ishlab chiqarish hajmi o'rtasida kuchli korrelyatsion bog'lanishlar mavjud bo'lib, xususan, eng kichik korrelyatsion zichlik 0,83 ko'rsatkich bilan faoliyati tugallangan sanoat korxonalarini soniga to'g'ri kelmoqda. Qolgan omillar va ularning manbasi sifatida tanlangan miqdoriy omillar bo'yicha bu ko'rsatkich o'rtacha 0,92 ga teng.

Yengil sanoat tarmog'iga kiritilgan investitsiyalar hajmining yengil sanoat tarmog'ini rivojlantirishda ahamiyati katta. Investitsiyalar hajmining 1 foiz ortishi ishlab chiqarish hajmining 1,02 foiz ortishiga olib keladi. Bu tarmoqda investitsiyalardan foydalanish samaradorligini anglatadi. Biroq, mazkur ustuvor omil boshqa ustuvor omillarni hisobga olganda, o'rta darajadan quyi darajada baholanmoqda. O'rtacha ta'sirlar darajasi 1,34 ga teng.

Yengil sanoat tarmog'ida bandlar sonining oldingi yilga nisbatan 1 foiz ortishi tarmoq ishlab chiqarish hajmining 1,22 foiz ortishiga olib keladi. Mazkur holat yengil sanoat tizimi asosan, ishchi kuchi, qo'l mehnati bilan chambarchas bog'liq ekanligidandir. Shu sababli yengil sanoatda mehnat resurslarini son jihatdan qisqartirish kutilgan natijaga olib kelmaydi. Aksincha, ishchilar malakasini va ish haqini oshirish, jarayonni texnologik yangilash asosida mehnat unumdorligini oshirish talab etiladi. Bandlik ko'rsatkichi bo'yicha elastiklik koeffitsiyenti ham ustuvorlik darajalari o'rtachasidan quyida, ya'ni $1,22 < 1,34$.

Qolgan omillar bo'yicha ham quyidagilarni keltirish mumkin.

¹ Muallif ishlanmasi

Klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari sonining oldingi yilga nisbatan 1 foiz ortishi jami ishlab chiqarish hajmining 0,94 foiz ortishiga olib keladi, boshqacha aytganda mintaqada yengil sanoatni klasterlashtirish va korxonalar sonini oshirish rivojlantirishning ustuvor vazifalaridan biri bo'lib qolmoqda.

Yengil sanoat tarmog'idagi bandlar sonida ayollar ulushining 1 foiz ortishi ishlab chiqarish hajmiga eng yuqori ta'sirga ega bo'lmoqda (8,79 foiz oshadi). Haqiqatan, hozirgi vaqtda tarmoqda ayollar hissasi 70 foizdan ham ortib ketdi. Shuningdek, ular asosiy mehnat massasini tashkil etadi va korxonalar uchun arzon ishchi kuchi hisoblanadi. Bu omil korxonaning rentabelligini oshirishda katta ahamiyat kasb etadi.

Yengil sanoat hajmining ortishini rag'batlantiruvchi asosiy omillardan biri tarmoqning eksport salohiyatidir. Tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmida eksport mahsulotlari ulushini 1 foizga oshirish, ishlab chiqarish hajmini 2,38 foiz ortishiga olib keladi. Bundan kelib chiqadiki, tarmoqni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri uni eksportga yo'naltirilgan tarmoqqa aylantirishdir.

Yengil sanoat korxonalarining import xarajatlarini kamaytirish, ishlab chiqarish hajmini oshirmaydi, aksincha xarajatlar 1 foiz ortishi, yengil sanoat ishlab chiqarish hajmini 0,17 foiz ortishiga sabab bo'lmoqda. Biroq, bizningcha, import xarajatlarini oshirib yuborish ham mumkin emas. Aksincha, tovar yoki xizmatlarni imkoniyat darajasida mahalliyashtirish, tovar yoki xizmatlarni ayirboshlash, hamda transformatsiya jarayonlarini optimallashtirish zarur.

Yengil sanoat korxonalarining texnik yangilanish darajasining 1 foiz ortishi, ishlab chiqarish hajmini 0,65 foizga oshiradi, shuningdek, ishlab chiqarish hajmi yengil sanoat korxonalarining innovatsion rivojlanish indeksini 1 foiz ortishiga 0,93 foiz, paxta tolasi ishlab chiqarishning 1 foiz ortishiga 0,19 foiz, yengil sanoatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmining 1 foiz ortishiga 0,87 foiz, tarmoqda bandlarning o'rtacha oylik maoshi 1 foizga ortishiga 0,15 foiz, qo'shimcha qiymat yaratish salohiyatining 1 foiz ortishiga 1,78 foiz, yengil sanoatda ekologik indeksining 1 foiz ortishiga 0,04 foiz ortadi. Shuningdek, faoliyati tugatilgan yengil sanoat korxonalari sonining oldingi yilga nisbatan 1 foizga ortishi ishlab chiqarish hajmini 0,15 foizga kamaytiradi.

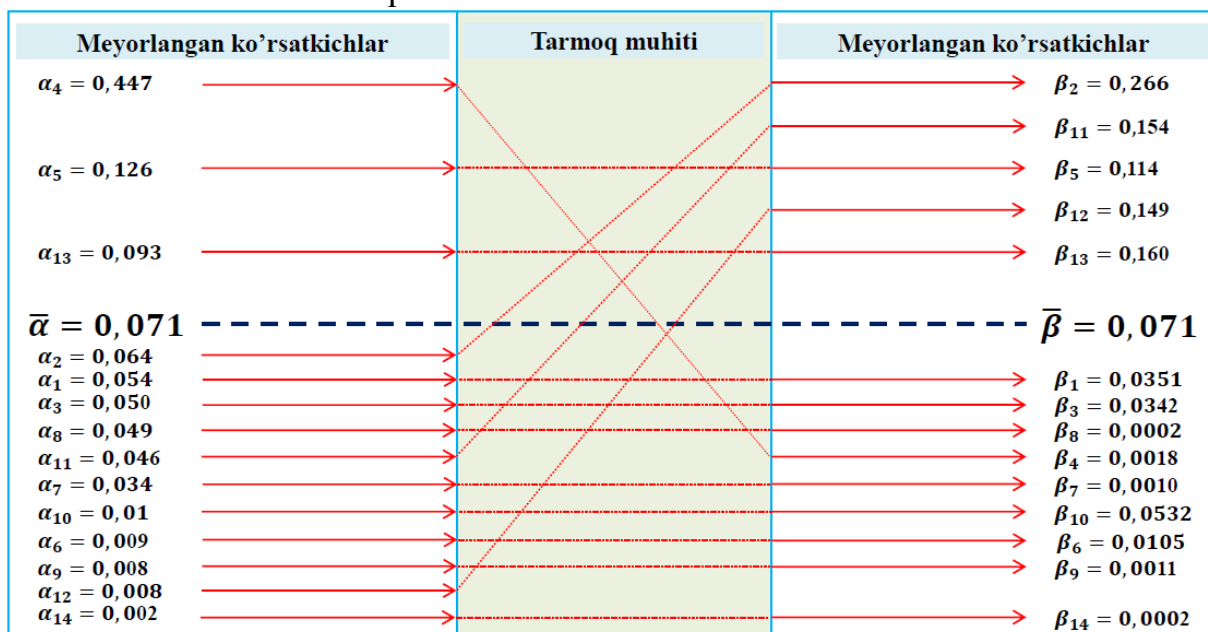
Mintaqada yengil sanoatni rivojlantirish (ishlab chiqarish hajmining 1 foiz ortishi) quyidagilar ortishini ta'minlaydi:

- mintaqada kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar hajmini 0,07 foizga;
- sanoat tarmog'ida bandlar soni 0,52 foizga;
- klasterlashtirilgan sanoat korxonalari sonini 0,07 foizga;
- mintaqada iqtisodiy faol ayollar sonini 0,003 foizga;
- mintaqaning eksport hajmini 0,22 foizga;
- mintaqada import hajmini 0,02 foizga;
- jahon standartlarida faoliyat yurituvchi sanoat korxonalari ulushini 0,002 foizga;
- mintaqada amalga oshirilgan innovatsion loyihalarning o'sish sur'atini 0,0003 foizga;
- faoliyati tugatilgan sanoat korxonalari soning o'sish sur'atini 0,002 foizga;

- qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmini 0,1 foizga;
- sanoatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmini 0,3 foizga;
- sanoatda bandlarning o'rtacha daromadini 0,29 foizga;
- sanoatning qo'shimcha qiymat yaratish salohiyatini 0,3 foizga oshiradi.

Shuningdek, mintaqada yengil sanoatni rivojlantirish sanoatda ekologik indeks – sanoatda suv sarfini 0,04 foizga kamaytirish imkoniyatini yaratadi.

Mazkur ustuvor omillarning yengil sanoatni rivojlantirish jarayonida tarmoq muhiti tomonidan qabul qilinish darajasi turlicha bo'lishi mumkin. Bunga mintaqaning iqtisodiy salohiyati, aholining tadbirkorlik qobiliyati, tarmoqning intellektual muhiti, ishlab chiqarish korxonalarining axborotlashuv va raqamlashuv darajasi, xodimlar malakasi, infratuzilma o'zgarishlari, jahon mamlakatlari iqtisodiyotida tarmoqning tarkibiy o'zgarishlari, sanoatning rivoji kabi bir qancha omillar, tarmoqning ichki yashirin ijtimoiy-iqtisodiy qonuniyatlari yuzaga keltirayotgan tebranishlar sabab bo'lishi mumkin. Bizningcha omillarning tarmoq muhitiga qabul qilinish tezligi, obyektiv va subyektiv jihatlar bilan birga keladi. Obyektiv jihat, ta'sir etuvchi omil manbasi tarmoqning rivojidan yuqori rag'batlanishga ega bo'ladi. Subyektiv jihat, rivojlanish zaruriyati faqat tarmoq tomonidan bir tomonlama ahamiyatga ega bo'ladi. Bu esa ustuvor omillarga asoslangan rivojlanish strategiyasining bir-biridan farqli funktsionallarini keltirib chiqaradi.



2-rasm. Tarmoqning rivojlanish muhitida me'yorlangan ko'rsatkichlarning taqqoslama sxemasi¹

Yuqorida keltirilgan natijalar, Qashqadaryo viloyatida yengil sanoatni rivojlantirishda ustuvorlik maqomiga ega omillarning istiqbolda rivojlanish sur'atini oshirishdagi davriy tezligini yoki davriy sustligini baholash imkonini beradi. Bu yerda, asosiy mezon sifatida tarmoq rivojidan yuqori darajada aks ta'sir oluvchi manba

¹ Muallif ishlanmasi

omillarini muhit tez qabul qiladi deb olamiz. Miqdoriy jihatdan bu me'yorlangan ko'rsatkichlarni o'rtacha qiymatdan yuqori qiymatlanishiga mos keladi. Yuqorida me'yorlangan ko'rsatkichlarning tarmoq muhitiga bog'liq 4 turdagi holati keltirilgan edi. Bizning holda, muhitga kirishda o'rtacha me'yoriy ko'rsatkichdan yuqori, chiqishda quyi bo'lgan me'yorlashtirilgan koeffitsiyentlar (I tur holat) 1 ta, muhitga kirishda va chiqishda o'rtacha me'yoriy ko'rsatkichdan yuqori me'yorlashtirilgan koeffitsiyentlar (II tur holat) 2 ta, muhitga kirishda o'rtacha me'yoriy ko'rsatkichdan quyi chiqishda yuqori bo'lgan me'yorlashtirilgan koeffitsiyentlar (III tur holat) 3 ta, muhitga kirishda va chiqishda o'rtacha me'yoriy ko'rsatkichdan quyi me'yorlashtirilgan koeffitsiyentlar (IV tur holat) 8 tani tashkil etadi, hamda yengil sanoat tarmog'ini rivojlantirishga ta'sir etuvchi ustuvor omillarni "Hard" va "Soft" xususiyatli guruhlash qoidasiga ko'ra 5 ta omil "Hard", 9 ta omil "Soft" guruhiga tegishli bo'lmoqda (2-rasm).

"Hard" guruhiga tegishli ustuvor omillarga yengil sanoat tarmog'ida bandlar soni, tarmoqning eksport salohiyati, yengil sanoat ishlab chiqarishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushi, xodimlarning o'rtacha oylik maoshi, tarmoqning qo'shimcha qiymat yaratish salohiyati kirmoqda.

Yengil sanoat tarmog'ida bandlar sonining ortishi, tarmoq muhitiga tez qabul qilinadigan omil, rivojlanishda zaruriy jihat. Haqiqatan, ishlab chiqarish jarayonida ishchilar sonini qisqartirish ishlab chiqarish hajmini oshirmaydi.

Yengil sanoat korxonalari faoliyatida eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarish asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Istiqbolda eksportga yo'naltirilgan faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar orasida yengil sanoat korxonalarining soni, mintaqa eksport tarkibida tarmoq mahsulotlari ulushi, mintaqa eksport salohiyatida ahamiyati ortishi kutiladi. Chunki tarmoqning eksport salohiyati rivojlantirish muhiti tomonidan tez qabul qilinadigan omil sifatida baholanmoqda.

Yengil sanoat tarmog'ida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini olib borish istiqbolli yo'nalishlardan biriga aylanadi. Tarmoqning rivojlanish muhiti tomonidan yengil sanoat ishlab chiqarishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushining ortishi, tez qabul qilinadigan omil sifatida baholanishini sanoat tarmoqlari orasida yengil sanoatda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish mexanizmining soddaligi, boshqaruv tizimi, resurs tarkibining o'ziga xosligi va ta'minotidagi nisbiy qulayliklar va boshqa imkoniyatlar bilan izohlash mumkin.

Xodimlarning o'rtacha oylik maoshi yengil sanoat tarmog'ida barcha iqtisodiy sektorlarga nisbatan olib qaralganda, yuqori emas. Buning asosiy sababi, xodimlarning ma'lum bir ta'lim yo'nalishi bo'yicha malakaga ega bo'lishi zarur emasligi, xodimlarning asosan katta qismi ishchilar, xususan, ayollar ekanligi, ishchilarga ma'lum bir ishlab chiqarish xodimini klassifikatsiyalovchi darajalarining joriy etilmaganligi, ish faoliyatida mavsumiylikning mavjudligi kabi omillardir. Oylik maoshni nisbatan oshirilish omili yengil sanoat korxonalari faoliyatiga tez ta'sir ko'rsatadi va kadrlar qo'nimsizligi darajasini keskin tushirib yuboradi.

Tarmoqning qo'shimcha qiymat yaratish salohiyati rivojlanishning intensivlik xarakterini oshiruvchi omil sifatida tez ta'sir etuvchi maqomiga ega. Bu omil hozirgi

iqtisodiy jarayonda eng samarali element bo'lishi mumkin.

“Soft” guruhiga tegishli ustuvor omillarga tarmoqqa kiritilgan investitsiyalar hajmi, klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari sonining ortishi, innovatsion rivojlanish, tarmoqdagi bandlar sonida ayollar ulushi, yengil sanoat korxonalarining texnik yangilanish darajasi, import xarajatlari, faoliyati tugatilgan yengil sanoat korxonalari soni, paxta tolasi ishlab chiqarish, yengil sanoatda ekologik indeks omillari mos kelmoqda.

Tarmoqqa kiritilgan investitsiyalar hajmi asosiy resurs ta'minoti bilan bog'liq. Investorlar taklifi, tarmoqning rivojlanish yo'nalishiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ma'lumki, rivojlanish yo'nalishining samaradorligi bosqichma-bosqich oshib borishi mumkin. Bu jarayon vaqt nuqtai nazaridan “katta” raqamlarda o'lchanadi.

Klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari sonining ortishi, faoliyat yurituvchi subyektlarning ko'p yillik ishlab chiqilgan boshqaruv va rivojlanish rejalariga mos kelmasligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalarining innovatsion rivojlanish darajasi faoliyatida intellektual resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish, ilg'or xorij tajribasini joriy qilish bilan birga keladi. Bu esa, korxonalardan mavjud potensialni baholash, ulardan foydalanish mexanizmlarini takomillashtirish, shart-sharoitlarni yaratish kabi amaliyotlarni talab etadi.

Tarmoqdagi bandlar sonida ayollar ulushining ortishi ishlab chiqarish hajmini oshiradi, biroq, oylik maoshning nisbatan oshirilish omili tarmoqning mehnat resurslarida genderlik xususiyatini yo'qolishiga sabab bo'lishi mumkin. Shu sababli tarmoqning bu ko'rsatkichlar bo'yicha muvozanat holatidan chiqishi istiqbolda bir qator noaniqliklar kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Bu esa rivojlantirishning mazkur omili tarmoq muhiti uchun tez qabul qilinmasligini asoslaydi.

Yengil sanoat korxonalarining texnik yangilanish darajasini oshirish, mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Biroq, yangilanish jarayoni ma'lum davr mobaynida kapital rentabelligini pasayishiga sabab bo'lishi mumkin.

Import xarajatlari odatda xom ashyo, ishlab chiqarish vositalari, jumladan texnik-texnologik yangilanish bilan kelib chiqadi. Bu esa, tarmoq rivojida import xarajatlarini zaruriyat va tavakkalchilik mezonlari asosda baholashni talab etadi. Import xarajatlarini oshirish yoki qisqartirish yengil sanoat korxonalarining rivojlanish yo'nalishlariga, modeliga, biznes rejasiga va boshqa turli holatlarni hisobga olib samaradorlikga olib kelishi mumkin.

Umuman olganda “Hard” guruhini hosil qilgan ustuvor omillar yengil sanoatni rivojlantirishda, korxonalar samaradorligini oshirishda belgilangan, ilmiy “kafolat”ga ega har qanday rivojlanish yo'nalishi uchun asosiy omil maqomida bo'lsa, “Soft” guruhiga oid ustuvor omillar tanlangan yo'nalish mohiyatiga ko'ra o'zgaruvchan xarakterga ega bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yengil sanoatni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillarni ustuvorlikka baholash jarayonlarini optimallashtirish uslubiyotini takomillashtirishda omillarning ta'sir darajalari me'yorlashtirilgan ko'rsatkichlarining o'zgarishiga ko'ra “Hard” va “Soft”

guruhlariga ajratish taklif etiladi. Mazkur ustuvor omillar guruhi tarmoq muhitiga ta'sir darajasining sur'atini aniqlash, hamda dinamikada qabul qilinish murakkabligini tushunish imkonini beradi.

Yengil sanoatni rivojlantirishga ta'sir etuvchi ustuvor omillarning "Hard" va "Soft" xususiyatiga ko'ra, yengil sanoat tarmog'ida bandlar soni, tarmoqning eksport salohiyati, yengil sanoat ishlab chiqarishida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushi, xodimlarning o'rtacha oylik maoshi, tarmoqning qo'shimcha qiymat yaratish salohiyati tarmoq rivoji tezlanishini o'zgartira oladi, aksincha, investitsiyalar, klasterlashtirilgan yengil sanoat korxonalari sonining ortishi, innovatsion faoliyat, tarmoqdagi bandlar sonida ayollar ulushi, yengil sanoat korxonalarining texnik yangilanish darajasi, import xarajatlari, xom ashyo, ekologik omillar barqarorlashtiruvchi xususiyatga ega bo'lmoqda.

Mintaqa yengil sanoatini rivojlantirishda "Hard" guruhini hosil qilgan ustuvor omillar korxonalar samaradorligini oshirishda belgilangan turli shakldagi rivojlanish yo'nalishi uchun asosiy omil maqomida bo'lsa, "Soft" guruhiga oid ustuvor omillar tanlangan yo'nalish mohiyatiga ko'ra, o'zgaruvchan xarakterga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Salmi A. Implementing circular business models in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*. Volume 378, 2022, 134492.

2. Salem, Kh.H. et al. Mathematical models for the two-dimensional variable-sized cutting stock problem in the home textile industry. *European Journal of Operational Research* Volume 306, Issue 2, 2023, Pages 549-566.

3. Behera M. et al. A review on the treatment of textile industry waste effluents towards the development of efficient mitigation strategy: An integrated system design approach. *Journal of Environmental Chemical Engineering*. Volume 9, Issue 4, 2021, 105277.

4. Cagri Talay et al. The impact of asymmetric supply chain relationships on sustainable product development in the fashion and textiles industry. *Journal of Business Research*. Volume 152, 2022, Pages 326-335.

5. Vellesalu Ann et al. Institutional re-configuration and value co-creation in circular product development: A service ecosystem perspective in the textile and apparel industry. *Journal of Cleaner Production*. Volume 414, 2023, 137682.

6. Battesini Teixeira T.G. et al. Redesign in the textile industry: Proposal of a methodology for the insertion of circular thinking in product development processes. *Journal of Cleaner Production*. Volume 397, 15, 2023.

7. Шустов Ю.С. Методы подобия и размерности в текстильной промышленности. – М.: МГТУ, 2002.

8. Курденкова А.В. Прогнозирование раздражающей нагрузки тканей ведомственного назначения. *технология текстильной промышленности* № 2 (306), 2008. – 11-16 стр.

9. Итыгина А.А. Анализ состояния и перспектив развития текстильной промышленности России // *Экономика, социология и право*. – 2014. – № 2. – с. 37-45.

10. Тедеева В.Г. Специфика функционирования предприятий текстильной промышленности в современной России // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 2-2. – С. 187-191.

11. Abdullayev I.S. Mintaqaviy iqtisodiy tizimni optimal tartibga solishning mexanizmlarini takomillashtirish. iqt.fan.dok. avtoreferati. – T.: TDIU. 2017.-66 b.

12. Raximov A.N. Aholiga xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishini ekonometrik modellashtirish (Qashqadaryo viloyati misolida). iqt.fan.bo'yicha fal.dok. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – T.: - 2020. – 56 b.

BLOCKCHAIN TEXNOLOGIYASI ORQALI MAHSULOTNING RAQAMLI PASPORTINI JORIY QILISHNING NAZARIY ASOSLARI

Avloqulova Sadoqat Sobirjon qizi,

TDIU tayanch doktoranti

E-mail: avloqulova07@gmail.com

Annotatsiya

Yevropa Ittifoqining Barqaror Mahsulotlar uchun Ekodizayn Reglamenti (ESPR) doirasida taklif etilgan Mahsulotning raqamli pasporti(MRP) konsepsiyasi mahsulotlarning butun hayotiy sikli davomida ekologik barqarorlik va shaffoflikni ta'minlashga qaratilgan. Ushbu maqolada MRP tizimining funksiyalari, afzalliklari hamda uni amalga oshirishda blockchain texnologiyasining tutgan o'rni tahlil qilinadi. MRP mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni izchil va o'zgartirib bo'lmaz tarzda saqlashni, yetkazib beruvchilar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida ishonchli axborot almashuvini ta'minlashni maqsad qiladi. Blockchain asosidagi yondashuvlar — jumladan tokenlashtirish, verifikatsiyalanadigan credentiallar, gibrid saqlash tizimlari va orakle mexanizmlari — MRP'ning ishonchliligi va funktsionalligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, tizim joriy etilishi bilan bog'liq bo'lgan muammolar – texnologik murakkablik, normativ huquqiy muvofiqlik, shaxsiylik xavotirlari va ishtirokchilar o'rtasidagi hamkorlik ehtiyoji ham ko'rib chiqiladi. Maqola MRP'ning global barqarorlik va aylana iqtisodiyot maqsadlariga xizmat qiluvchi raqamli infratuzilma sifatida strategik ahamiyatini yoritadi.

Kalit so'zlar: Mahsulot raqamli pasporti (MRP), blockchain texnologiyasi, barqarorlik, aylanma iqtisodiyot, mahsulot hayotiy sikli, Ekodizayn reglamenti (ESPR)

Аннотация

Концепция Цифрового паспорта продукта (ЦПП), предложенная в рамках Регламента ЕС по экологичному проектированию устойчивых продуктов (ESPR), направлена на обеспечение экологической устойчивости и прозрачности на протяжении всего жизненного цикла продукта. В данной статье анализируются функции и преимущества системы ЦПП, а также роль технологии блокчейн в процессе её реализации. ЦПП предназначен для последовательного и неизменяемого хранения данных о продуктах, обеспечения надёжного обмена информацией между поставщиками, производителями и потребителями.

Подходы на основе блокчейна — включая токенизацию, проверяемые учётные данные (verifiable credentials), гибридные системы хранения и механизмы оракулов — играют ключевую роль в повышении надёжности и функциональности ЦПП. Наряду с этим рассматриваются проблемы, связанные

с внедрением системы: технологическая сложность, нормативно-правовое соответствие, вопросы конфиденциальности и необходимость координации между участниками.

Статья раскрывает стратегическое значение ЦПП как цифровой инфраструктуры, служащей целям глобальной устойчивости и циркулярной экономики.

Ключевые слова: Цифровой паспорт продукта (ЦПП), технология блокчейн, устойчивое развитие, циркулярная экономика, жизненный цикл продукта, Регламент ЕС по экологичному проектированию (ESPR).

Abstract

The concept of the Product Digital Passport (PDP), proposed within the framework of the EU Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR), aims to ensure environmental sustainability and transparency throughout the entire product life cycle. This article analyzes the functions and advantages of the PDP system, as well as the role of blockchain technology in its implementation. The PDP is designed to provide consistent and immutable data storage about products, enabling reliable information exchange among suppliers, manufacturers, and consumers.

Blockchain-based approaches — including tokenization, verifiable credentials, hybrid storage systems, and oracle mechanisms — play a key role in enhancing the reliability and functionality of the PDP. At the same time, the article discusses challenges associated with system deployment, such as technological complexity, regulatory compliance, privacy concerns, and the need for stakeholder collaboration.

The paper highlights the strategic importance of the PDP as a digital infrastructure that supports global sustainability and circular economy objectives.

Keywords: Product Digital Passport (PDP), blockchain technology, sustainability, circular economy, product life cycle, Ecodesign Regulation (ESPR).

KIRISH

Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan mahsulot raqamli pasporti (MRP) reglamenti barqarorlikni targʻib qilish hamda Yevropa Yashil Bitimi (European Green Deal) doirasidagi maqsadlarni ilgari surishga xizmat qiluvchi muhim tashabbus hisoblanadi. Mazkur tashabbus “Barqaror Mahsulotlar uchun Ekodizayn Reglamenti” (Ecodesign for Sustainable Products Regulation – ESPR) tarkibiga kiritilgan boʻlib, 1990-yilga nisbatan 2030-yilgacha uglerod chiqindilarini 55% ga kamaytirishni koʻzda tutadi.

MRP – bu markazlashtirilmagan va tarqatilgan raqamli platformalar tarmogʻi boʻlib, har bir platforma oʻzining foydalanuvchi jamoasi va sanoat sohasining ehtiyojlariga moslashtirilgan. Mazkur pasport Yevropa Ittifoqi bozorida mavjud

mahsulotlarning ekologik va barqarorlik xususiyatlari haqida iste'molchilar va tadbirkorlarga yuqori darajadagi shaffoflik va xabardorlikni ta'minlashga xizmat qiladi. Shu orqali u mahsulot hayotiy siklining har bir bosqichida barqaror yondashuvlarni qo'llab-quvvatlash, mahsulotlarning ta'mirlanishi va qayta ishlanishini osonlashtirishga yordam beradi.

MRP tashabbusi ESPR (2022) tarkibiy qismi bo'lib, Yevropa Ittifoqining Aylana Iqtisodiyot Harakat Rejasi (Circular Economy Action Plan – CEAP, 2020) doirasidagi asosiy amaliy choralardan biridir. Xususan, CEAP doirasida ishlab chiqilgan Batareyalar Reglamenti ham batareya mahsulotlari uchun raqamli pasport joriy etilishini rag'batlantirmoqda. Raqamli Mahsulot Pasportining dastlabki mahsulot toifalari bo'yicha majburiy joriy etilishi 2027-yilga mo'ljallangan bo'lib, bu bizneslar uchun qisqa muddatda moslashuvni talab qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda barqarorlik va raqamli transformatsiyaga oid ilmiy va amaliy tadqiqotlar mahsulot ma'lumotlarini boshqarishning samarali va shaffof usullariga e'tiborni kuchaytirdi. Xususan, Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) va Circular Economy Action Plan (CEAP) kabi strategik hujjatlar MRP'ni muhim siyosiy vosita sifatida belgilab berdi¹.

Mahsulot raqamli pasportlari konsepsiyasini amalga oshirishda blockchain texnologiyasi muhim rol o'ynaydi. Don va Alex Tapscott tomonidan ishlab chiqilgan "trust protocol" konsepsiyasi bu texnologiyaning ishonchlilik, o'zgarmaslik va shaffoflik tamoyillariga tayangan holda tanlanishini ta'kidlaydi. Ularning "Blockchain Revolution" asarida blockchainni "trust protocol" sifatida tasvirlab, bu texnologiyaning MRP kabi tizimlar uchun infratuzilma sifatida xizmat qilishiga urg'u berilgan².

Texnologik cheklovlar, jumladan, blockchain'ni keng ko'lamda joriy etishda yuzaga keladigan masshtablilik (scalability), interoperabilitet va me'yoriy moslik masalalari ham tadqiq qilinmoqda. Horst Treiblmaier tomonidan IoT va blockchain integratsiyasi tahlili, shuningdek, masshtablilik va uzluksizlik monitoringi o'rganilgan³.

MRP ning amaliy integratsiya misollaridan biri sifatida Digital battery passport konsepsiyasi GBA, Minespider va Batraw kabi loyihalar doirasida EU Batteriyalar Reglamenti (2023) asosida elektromobil akkumulyatorlarida joriy etilmoq. Ushbu

¹ European Commission. *Proposal for Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)*. Brussels, March 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142>

² Tapscott D., Tapscott A. *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Penguin, 2016.

³ Treiblmaier H. *Combining blockchain technology and the physical internet to achieve triple bottom line sustainability: A comprehensive research agenda for supply chain management*. International Journal of Production Economics, 2020. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.107853

tadqiqotlar MRP arxitekturasini, hayotiy sikl fazalari bo'yicha ma'lumot turlari va ularni boshqarish modeli yoritilgan¹.

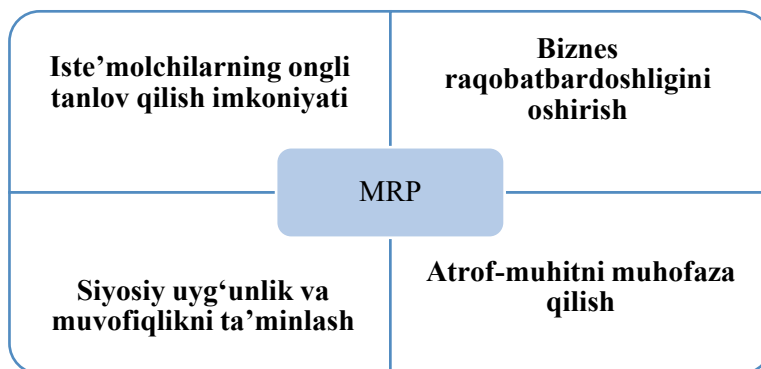
METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli tahlil usuli asos qilib olindi. Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan ESPR, CEAP va MRP bo'yicha rasmiy hujjatlar, qonunchilik asoslari va texnik tavsiflar chuqur o'rganildi. Shuningdek, ilg'or ilmiy maqolalar, xalqaro konferensiya materiallari hamda blockchain texnologiyasiga oid standartlar tahlil qilindi. Ma'lumotlar kontent tahlili asosida turlarga ajratilib, MRP tizimlarining arxitekturasini, texnologik asoslari va qo'llanilish ssenariylari strukturalashtirilgan holda ko'rib chiqildi. Blockchain asosidagi turli yondashuvlar — tokenlashtirish, gibrid saqlash, oracle integratsiyasi — ularning afzallik va cheklovlari nuqtai nazaridan solishtirma tahlil orqali baholandi. Tadqiqot natijalari asosida MRP tizimining texnologik samaradorligi va barqarorlikka qo'shgan hissasi haqida xulosalar chiqarildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

MRP — Yevropa Ittifoqining aylana iqtisodiyotga o'tish strategiyasida markaziy rol o'ynaydi. U mahsulotlarning ekologik barqarorligi bo'yicha muhim ma'lumotlarni taqdim etib, butun qiymat zanjiri davomida izlanuvchanlik va shaffoflikni oshirishni maqsad qiladi. Shuningdek, bu tizim mahsulotlarga oid ma'lumotlarni samarali boshqarish va almashinish imkonini yaratadi, bu esa mahsulotlarning uzoq umr ko'rishini ta'minlash va ularni aylana iqtisodiyot tamoyillari asosida boshqarishga xizmat qiladi.

MRP barcha mahsulot toifalari uchun majburiy bo'ladi, bu toifalar esa ESPR doirasida belgilangan delegatsiyalangan hujjatlar orqali aniqlanadi.



1-rasm. MRP ning turli manfaatdor tomonlar uchun afzalliklari²

Mahsulot Raqamli Pasporti (MRP) turli manfaatdor tomonlar uchun bir qator muhim afzalliklarni taqdim etadi (1-rasm). MRP istemolchilarga ekologik barqarorlikni inobatga olgan holda ongli tanlov qilish imkoniyatini beradi. Bu pasport mahsulotlar haqida aniq va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etadi, bu orqali foydalanuvchilar mahsulotlarni ularning barqarorlik ko'rsatkichlari asosida

¹ CEPS. *Implementing the EU Digital Battery Passport: Challenges and Recommendations*. CEPS Policy Brief, March 2024. https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2024-03/1qp5rxiz-CEPS-InDepthAnalysis-2024-05_Implementing-the-EU-digital-battery-passport.pdf

² Muallif ishlanmasi

solishtirishlari mumkin. Natijada, korxonalar yanada yashil va barqaror amaliyotlarga o'tishga rag'batlantiriladi.

Barqaror dizayn, ishlab chiqarish va utilizatsiya jarayonlarini rag'batlantirish orqali MRP innovatsiyalarni kuchaytiradi va korxonalar o'rtasida raqobatni oshiradi. Atrof-muhitga foydali yechimlarni ustuvorlikka aylantirgan kompaniyalar tobora ortib borayotgan ekologik ongli bozor talablariga javob bera olgan holda muhim raqobat ustunligiga ega bo'ladi.

Mahsulotning raqamli pasporti resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik toza materiallardan foydalanishni rag'batlantirish orqali raqamli mahsulotlarning atrof-muhitga bo'lgan salbiy ta'sirini kamaytirishni maqsad qiladi. Bu esa tabiiy resurslarning yanada barqaror ishlatilishini va elektron chiqindilarning sezilarli darajada kamaytirilishini ta'minlaydi.

EU MRP Yevropa Yashil Bitimi (European Green Deal) va Aylana Iqtisodiyot Harakat Rejasi (Circular Economy Action Plan) kabi keng ko'lamli siyosiy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlaydi. U a'zo davlatlar o'rtasida barqaror raqamli mahsulotlarni ishlab chiqish va tartibga solish bo'yicha umumiy me'yoriy asos yaratadi va muvofiqlashtirishni ta'minlaydi.

Raqamli mahsulot pasportlari (MRP) zamonaviy davrda mahsulotning hayotiy sikli, aylanuvchanligi, ekologik izlari va standartlarga muvofiqligi haqida muhim ma'lumotlarni taqdim etuvchi vosita sifatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ularni samarali joriy etish uchun 1-jadvalda keltirilgan tamoyillarga rioya qilish zarur. Keltirilgan tamoyillar asosida ishlab chiqilgan MRP lar mahsulot haqiqiylikini, ekologik barqarorlikni va asosli tanlov qilish imkoniyatlarini ta'minlovchi muhim vositaga aylanadi.

1-jadval.

Mahsulot raqamli pasportlarini (MRP) yaratishning asosiy tamoyillari va talablari¹

Tamoyil	Tasnifi
Standartlashtirish	Global miqyosda MRP'larni muvofiqlashtirish uchun xalqaro standartlar asosida yagona yondashuv zarur. Bu turli sohalar o'rtasida uzviy ma'lumot almashinuvini ta'minlaydi
To'liq mahsulot ma'lumotlari	MRP butun mahsulot hayot siklini qamrab olgan – xomashyo yetkazib berishdan tortib utilizatsiya yoki qayta ishlashgacha bo'lgan barcha bosqichlarni aks ettirishi lozim.
Hayotiy sikl ma'lumotlari	Energiya sarfi, chiqindilar va boshqa ekologik ko'rsatkichlar standart metodologiyalar asosida aniqlanib, shaffof qaror qabul qilishga xizmat qiladi
Kuzatuvchanlik	MRP orqali mahsulot komponentlarining manbasini aniqlash mumkin bo'lib, bu soxta mahsulotlarga qarshi kurash va ta'minot zanjiri nazoratini kuchaytiradi
Moslashuvchanlik	MRP'lar mavjud raqamli infratuzilmalarga (logistika, e-commerce, normativ nazorat) osongina integratsiyalashishi kerak
Ma'lumot xavfsizligi	Maxfiy ma'lumotlar himoyasi uchun qat'iy xavfsizlik protokollari va ruxsat asosida ma'lumotni boshqarish mexanizmlari joriy qilinadi
Foydalanuvchi uchun qulaylik	MRP'lar intuitiv interfeyslar, vizual elementlar va barcha foydalanuvchilar, shu jumladan nogironlar uchun mos formatlarda taqdim etilishi kerak
Real-vaqt yangilanishlar	Mahsulotdagi har qanday o'zgarishlar darhol pasportda aks ettirilishi lozim, bu uning dolzarbligini ta'minlaydi

¹ Muallif ishlanmasi

Tamoyil	Tasnifi
Barqarorlik ko'rsatkichlari	Ekologik va barqarorlikka oid ko'rsatkichlar MRP tarkibiga kiritilib, blockchain asosida ishonchli va o'zgartirib bo'lmaydigan shaklda saqlanishi mumkin
Normativ moslik va xalqaro uyg'unlik	MRP'lar Yevropa Ittifoqi va boshqa mintaqaviy standartlarga muvofiq ishlab chiqilishi, shuningdek xalqaro savdoga moslashuvchan bo'lishi kerak
Masshtablilik	MRP tizimi keng ko'lamdagi mahsulotlar va ma'lumotlarni qamrab olishga tayyor bo'lishi zarur

Mahsulot raqamli Pasporti (MRP) mahsulotlarning kelib chiqishi, ekologik ta'siri va butun hayotiy sikli bo'yicha shaffof ma'lumot taqdim etuvchi tizimdir. Bunday tizimning ishonchliligi, o'zgartirib bo'lmazligi va global miqyosda amal qilishi uchun kuchli texnologik asos talab etiladi. Shu nuqtai nazardan, blockchain texnologiyasi MRP'ni joriy qilishda muhim rol o'ynaydi, chunki u mahsulotga oid barcha ma'lumotlarni o'zgartirib bo'lmaz tarzda saqlaydi, barcha ishtirokchilar o'rtasida shaffof va ishonchli ma'lumot almashinuvini ta'minlaydi, mahsulot va hujjatlarning izini kuzatishga yordam beradi hamda raqamli identifikatsiya orqali mahsulot egalari va yetkazib beruvchilarning haqiqiylikni tasdiqlaydi. Blockchain yordamida yaratilgan MRP nafaqat xavfsiz, balki xalqaro savdo va barqarorlik maqsadlariga mos global tizimga aylanadi.

Blockchain – bu tarqatilgan reyestr texnologiyasi bo'lib, unda ma'lumotlar yagona markazsiz tarmoq ishtirokchilari tomonidan saqlanadi va yangilanadi. Bu MRP uchun mahsulot haqidagi ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, iste'molchilar va davlat organlari o'rtasida markaziy boshqaruvsiz va senzura chidamli tarzda taqsimlash imkonini beradi.

Blockchain da yozilgan barcha tranzaksiyalar va ma'lumotlar tarmoq ishtirokchilariga ochiq bo'lib, bu ularning mustaqil ravishda mahsulot haqidagi tarix va haqiqatni tekshirishi imkonini beradi. Bu shaffoflik manfaatdor tomonlar o'rtasida ishonchni mustahkamlaydi va iste'molchilarga mahsulotning kelib chiqishi, ishlab chiqarish jarayoni, ishlatilgan materiallar va ekologik ta'siri haqida xabardor qaror qabul qilish imkonini yaratadi.

Ma'lumotlar blockchain ga kiritilgach, uni o'zgartirish yoki o'chirish deyarli imkonsiz bo'ladi. Bu MRP ichidagi ma'lumotlarni soxtalashtirishdan himoya qiladi va mahsulot sertifikatlash hamda muvofiqlikni ishonchli tarzda tasdiqlash imkonini beradi.

Blockchain kriptografik vositalar yordamida ma'lumot va tranzaksiyalarni himoya qiladi, bu esa faqat ruxsat etilgan ishtirokchilar tomonidan ma'lumotlarga kirish va ularni yangilash imkonini beradi. Ayniqsa, farmatsevtika yoki oziq-ovqat sanoati kabi tartibga solinuvchi sohalarda bu jihat muhim hisoblanadi.

Texnologiya mahsulotning kelib chiqish zanjirini shaffof va ishonchli tarzda qayd etadi. Mahsulot hayotiy siklining har bir bosqichi blockchain'da yozilib, u istalgan vaqtda manbaga qaytib tekshirilishi mumkin. Bu mahsulotlarni aniqlash va chaqirib olish jarayonlarini tez va samarali tashkil etadi.

Blockchain asosidagi MRP quyidagi ustunliklarni ta'minlaydi:

- shaffoflik va ishonchlilik,
- soxtalashtirishning kamayishi,

- me'yoriy talablarga muvofiqlik,
- ekologik barqarorlik,
- ta'minot zanjiri samaradorligi,
- iste'molchi huquq va qarorlarini kengaytirish.

Tizimning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun yechilishi lozim bo'lgan bir qator muammolar va cheklovlar ham mavjud.

Masshtablilik. blockchain tarmoqlari past tezlik va yuqori xarajatlar sababli real vaqtli mahsulot kuzatuvda muammolarga duch kelishi mumkin.

Shaxsiylik va xavfsizlik. Blockchain'ning o'zgarimasligi uning afzalligi bo'lsa-da, bu holat nozik ma'lumotlar oshkor bo'lishi xavfini tug'diradi. Shaffoflik va maxfiylik o'rtasidagi muvozanatni saqlash dolzarb vazifadir.

Texnologik moslik va muvofiqlik. Turli blockchain tizimlari va MRP platformalari o'rtasidagi standartlar farqi global integratsiyani qiyinlashtirishi mumkin. Interoperabilitet ta'minlanmasa, MRP'ning xalqaro ta'minot zanjiridagi salohiyati cheklanib qoladi.

Me'yoriy huquqiy muvofiqlik. Raqamli identifikatsiya, maxfiylik va blockchain texnologiyasiga oid normativlar murakkab va o'zgaruvchan bo'lib, tizimning global joriy etilishini qiyinlashtiradi.

Ishtirokchilar hamkorligi. MRP'ning keng qamrovli qabul qilinishi uchun ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, nazoratchilar va iste'molchilar o'rtasida faol hamkorlik talab etiladi. Bu esa mavjud tizimlardan voz kechish va yangi yechimlarni oson integratsiyalashni talab qiladi.

Shuningdek, tizimning texnik murakkabligi va uni ishlab chiqish, joriy qilish va doimiy boshqarish uchun zarur bo'lgan mablag'lar ham muhim masalalardan biridir. Korxonalar uchun sarmoya evaziga aniq foyda taqdim etilmasa, bunday tizimlarga o'tish istagi past bo'lishi mumkin.

Yana bir muhim jihat – ma'lumot sifati. Blockchain qanchalik mustahkam bo'lmasin, agar unga noto'g'ri yoki soxta ma'lumotlar kiritilsa, butun tizim ishonchliligi yo'qqa chiqadi. Shu bois, kiritilayotgan ma'lumotlarni verifikatsiyalash va tasdiqlash mexanizmlarini ishlab chiqish muhimdir.

Ushbu muammolarni hal etish uchun texnologik innovatsiyalar, normativ moslashuvchanlik, manfaatdor tomonlar o'rtasida hamkorlik, ta'lim va targ'ibot faoliyati zarur. Bu yondashuvlar blockchain asosidagi MRP'larning to'liq salohiyatini ochib berib, mahsulotlar hayotiy siklining shaffof, samarali va ekologik barqaror bo'lishiga xizmat qiladi.

Raqamli mahsulot pasportini (MRP) blockchain texnologiyasi asosida joriy etish murakkab texnologik va me'yoriy omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Ayniqsa, tokenlashtirish, ma'lumotlar saqlovi va ishonch infratuzilmasi bo'yicha turli yondashuvlar orasida mavjud bo'lgan almashinuv (trade-off)larni tahlil qilish muhimdir. Bu borada gibrid yondashuv – ya'ni, mavjud metodologiyalarning afzalliklarini uyg'unlashtirgan yondashuv – eng samarali va barqaror yechimni taqdim etishi mumkin. Shuningdek, blokcheynlararo o'zaro ishlash (interoperabilitet) standartlarini joriy etish va reguliyativ talablarga moslashuv tizimning funksionalligi,

huquqiy asoslanganligi va keng ko'lamda qabul qilinishini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Quyidagi jadval ushbu yondashuvlarning umumiy tahlilini taqdim etadi.

2-jadval.

Yondashuvlarning umumiy tahlili¹

Yondashuv	
Tokenlashtirish: Mahsulotni yoki uning atributlarini blockchain'da raqamli ko'rinishda ifodalash. Bu noyob mahsulotlar uchun NFTlar orqali yoki takrorlanuvchi qismlar uchun fungible tokenlar orqali amalga oshiriladi.	Afzalliklari: - Mahsulot egaligi va tarixining o'zgarmas yozuvini taqdim etadi. - Mahsulotlarni xavfsiz tarzda uzatish va kuzatish imkonini beradi. Kamchiliklari: - Blockchain'da kengayuvchanlik muammolari tranzaksiya tezligi va xarajatlariga ta'sir ko'rsatadi. - Ba'zi tarmoqlarning yuqori energiya sarfi ekologik xavotirlarga sabab bo'ladi.
Verifikatsiyalanadigan Ma'lumotlar (Verifiable Credentials): Mahsulotga oid atributlar yoki malakalarni xavfsiz va ishonchli tarzda almashish. Bu DID (Markazlashmagan Identifikatorlar) yordamida ma'lumotlarning haqiqiyliги va yaxlitligini ta'minlaydi.	Afzalliklari: - Tanlab ma'lumot oshkor qilish orqali shaxsiylikni kuchaytiradi. - Soxta mahsulotlar xavfini kamaytiradi. Kamchiliklari: - Credentiallarni yaratish va boshqarish murakkabligi. - DID'lar va credential standartlarining keng joriy etilishiga bog'liqlik.
Ma'lumotlar joylashuvi	
To'liq on-chain saqlash (Fully on-chain storage): Barcha ma'lumotlarni to'g'ridan-to'g'ri blockchain'da saqlash orqali o'zgartirib bo'lmazlik va shaffoflik ta'minlanadi.	Afzalliklari: - Ma'lumot yaxlitligi va xavfsizligi yuqori. - Smart-kontraktlar bilan oson integratsiyalanadi Kamchiliklari: - Blockchain'da saqlash xarajatlari yuqori. - Kengayuvchanlik cheklavlari yuzaga keladi.
Gibrid saqlash (Hybrid storage): Muhim ma'lumotlar uchun blockchain, katta hajmli ma'lumotlar uchun esa IPFS, Filecoin kabi markazlashmagan tizimlardan foydalaniladi.	Afzalliklari: - Tejamkor saqlash yechimi. - Muhim ma'lumotlar uchun blockchain'ning afzalliklarini saqlab qolgan holda, ommaviy ma'lumotlar uchun off-chain yechimlardan foydalanadi. Kamchiliklari: - Turli saqlash tizimlari o'rtasida ma'lumotni boshqarish murakkabligi. - Off-chain ma'lumotlarga kirishda kechikish ehtimoli.

Blockchain'da ma'lumot kiritish jarayoni odatda ushbu ma'lumotni taqdim etayotgan subyektga bo'lgan ishonch asosida amalga oshiriladi. Bu esa "yagona ishonch nuqtasi" (single point of trust) muammosini keltirib chiqaradi. Ushbu muammoni bartaraf etish yoki kamaytirish uchun bir nechta yondashuvlar qo'llaniladi.

¹ Muallif ishlanmasi

Ulardan biri — bir nechta mustaqil tasdiqlovchilar (multiple reviewers) ishtirokida ma'lumotni blockchain'ga yozishdan avval uning to'g'riligini tasdiqlash. Shuningdek, oracle'lar orqali tashqi manbalardan ma'lumotlar olinib, ularning dolzarbligi va haqqoniyligi baholanadi. Markazlashmagan oracle tarmoqlari esa bir nechta manbadan ma'lumot yig'ish va ularni tekshirish orqali yanada ishonchli va manipulyatsiyaga qarshi chidamli mexanizm yaratadi. Bu kabi usullar MRP (Digital Product Passport) tizimlarida ishonchni kuchaytirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mahsulotning raqamli pasporti(MRP) Yevropa Ittifoqining barqarorlik va aylana iqtisodiyotga o'tish strategiyasida muhim vosita bo'lib, mahsulotlar haqida to'liq, shaffof va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etish orqali ekologik ongini oshirishga xizmat qiladi. Ushbu tizimning muvaffaqiyatli joriy etilishi uchun blockchain texnologiyasi markaziy rol o'ynaydi — u ma'lumotlarning o'zgarmasligi, izlanish imkoniyati va ishonchli almashinuvi kabi afzalliklarni ta'minlaydi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, tokenlashtirish, verifikatsiyalanadigan credentiallar va gibrid saqlash kabi blockchain yondashuvlari MRP tizimini texnik jihatdan mustahkamlash imkonini beradi. Biroq, tizimning keng qamrovli qabul qilinishi uchun texnologik, huquqiy va tashkiliy muammolarni hal etish, manfaatdor tomonlar o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish va standartlarni uyg'unlashtirish zarur. MRP'ning to'liq salohiyati, faqatgina texnologik innovatsiyalar emas, balki raqamli ishonch, axborot sifati va global hamkorlik orqali yuzaga chiqadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. European Commission. *Proposal for Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)*. Brussels, March 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142>
2. Tapscott D., Tapscott A. *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Penguin, 2016.
3. Treiblmaier H. *Combining blockchain technology and the physical internet to achieve triple bottom line sustainability: A comprehensive research agenda for supply chain management*. International Journal of Production Economics, 2020. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.107853
4. CEPS. *Implementing the EU Digital Battery Passport: Challenges and Recommendations*. CEPS Policy Brief, March 2024. https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2024-03/1qp5rxiz-CEPS-InDepthAnalysis-2024-05_Implementing-the-EU-digital-battery-passport.pdf

O'ZBEKISTONDA QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHDA INNOVATSIYALARNING ROLI VA IQTISODIY SAMARADORLIGI

Rustamov Umidjon Xayitboyevich

Namangan davlat texnika universiteti

Iqtisodiyot kafedrası asistenta

ORCID: 0009-0005-7727-7280

E-mail: umidjon4857@gmail.com

Ibrohimov Boburmırzo Baxtiyor o'g'li

Namangan davlat texnika universiteti

3-kurs Tayach doktoranti.

ORCID: 0009-0003-1642-4879

E-mail: 24mirzobobur@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekistonda qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash jarayonida innovatsion texnologiyalarning joriy etilishi va ularning iqtisodiy samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot davomida statistik ma'lumotlar, so'rovnoma, SWOT va komparativ tahlil usullari asosida qayta ishlovchi korxonalar faoliyati o'rganildi. Natijalar innovatsiyalar mahsulot sifatini oshirishi, tannarxni kamaytirishi va eksport hajmini ko'paytirishini ko'rsatdi. Shu bilan birga, texnologik infratuzilmaning zaifligi, kadrlar yetishmovchiligi va moliyalashtirishdagi muammolar asosiy to'siqlar sifatida aniqlandi. Mualliflar innovatsion rivojlanishni rag'batlantirish orqali O'zbekistonning ichki va tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirish mumkin degan xulosaga keldik.

Kalit so'zlar: innovatsiya, qayta ishlash, qishloq xo'jaligi, eksport, iqtisodiy samaradorlik, texnologiya, agrosanoat majmuasi.

Аннотация

В данной статье рассматривается внедрение инновационных технологий в переработку сельскохозяйственной продукции в Узбекистане и их экономическая эффективность. В ходе исследования деятельность перерабатывающих предприятий изучалась на основе статистических данных, опросов, SWOT- и сравнительного анализа. Результаты показали, что инновации повышают качество продукции, снижают себестоимость и увеличивают объемы экспорта. Вместе с тем, были выявлены основные препятствия — слабая технологическая инфраструктура, нехватка квалифицированных кадров и проблемы с финансированием. Авторы пришли к выводу, что стимулирование инновационного развития позволит повысить конкурентоспособность Узбекистана как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ключевые слова: инновации, переработка, сельское хозяйство, экспорт, экономическая эффективность, технологии, агропромышленный комплекс.

Abstract

This article analyzes the implementation of innovative technologies in the processing of agricultural products in Uzbekistan and their economic efficiency. The study investigates the activities of processing enterprises based on statistical data, surveys, SWOT, and comparative analysis methods. The results show that innovations improve product quality, reduce production costs, and increase export volumes. However, technological infrastructure weaknesses, shortage of qualified personnel, and funding issues have been identified as major obstacles. The authors concluded that stimulating innovative development can enhance Uzbekistan's competitiveness in both domestic and international markets.

Keywords: innovation, processing, agriculture, export, economic efficiency, technology, agro-industrial complex.

KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyoti tarkibida qishloq xo'jaligi muhim o'rin egallab, yalpi ichki mahsulotda (YaIM) 25 foizdan ortiq ulushni tashkil qiladi. Ushbu tarmoqda 3,5 milliondan ortiq odam mehnat qiladi, bu esa mamlakatda bandlik va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, aholining sifatli mahsulotlarga bo'lgan talabini qondirish va eksport salohiyatini oshirishda agrosanoat majmuasi, xususan, qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sektori hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Bugungi kunda global bozorlarda talabchanlik ortib bormoqda. Mahsulot sifati, ekologik tozaligi, qadoqlash texnologiyasi, ishlab chiqarishning barqarorligi – bularning barchasi raqobatbardoshlikning muhim komponentlariga aylangan. Faqatgina xomashyo eksportiga tayangan holda xalqaro bozorning to'laqonli ishtirokchisi bo'lib bo'lmaydi. Shu bois, yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlarni yaratish va ularni eksportga yo'naltirish uchun innovatsion texnologiyalarni joriy etish zarur.[1]

Innovatsion texnologiyalar deganda, mahsulotlarni chuqur qayta ishlash, ularning sifati yaxshilash, saqlash muddatini uzaytirish, resurslardan samarali foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta'minlaydigan texnologiyalar tushuniladi. Bu borada Yevropa Ittifoqi, AQSH, Janubiy Koreya kabi mamlakatlarning tajribasi o'rganilishi va lokal sharoitga moslashtirilishi kerak. Maqolada ana shu innovatsiyalarni joriy etish holati, iqtisodiy samaradorlik, mavjud muammolar va istiqbollar tahlil qilinadi.[2]

ADABIYOTLAR SHARHI

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sohasida innovatsiyalarni joriy etish iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Eshonqulov A. (2021) o'z tadqiqotlarida innovatsion texnologiyalar orqali meva-sabzavot mahsulotlarining tannarxi pasayishini va eksportbopligi oshirishini asoslagan.[3] U, ayniqsa, vakuumli quritish va aseptik qadoqlash texnologiyalarining o'zbek sharoitidagi afzalliklarini ko'rsatadi. UNIDO (2022) tomonidan Markaziy Osiyo uchun ishlab chiqilgan agroindustrial qiymat zanjiri bo'yicha hisobotda qayta ishlashni chuqurlashtirish orqali qo'shimcha qiymat yaratish

strategiyasi taqdim etilgan. FAO (2023) esa texnologik modernizatsiya, logistika tizimi va kadrlarga bo'lgan ehtiyojning uyg'un rivojlanishini ta'kidlab o'tadi. Yuqoridagi qarashlar maqolada olib borilgan statistik va empirik tahlillar bilan mushtarak bo'lib, innovatsiyalarni ommalashtirish uchun tizimli yondashuvning muhimligini ko'rsatadi. Shunday qilib, nazariy manbalar amaliy tadqiqotlar bilan uyg'unlashgan holda, sohadagi ustuvor yo'nalishlarni belgilashda muhim rol o'ynaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda ilmiy-analitik va empirik usullar uyg'un holda qo'llanildi. Asosiy metodologik yondashuvlar quyidagilardan iborat:

Statistik tahlil – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, Qishloq xo'jaligi vazirligi, FAO, UNIDO va boshqa xalqaro tashkilotlar tomonidan e'lon qilingan ma'lumotlar asosida 2015–2023 yillardagi qayta ishlash sanoatining holati va rivojlanish dinamikasi o'rganildi.

Empirik tadqiqot – 50 dan ortiq qayta ishlovchi korxonalar, fermer xo'jaliklari, texnoparklar va agrosanoat klasterlari faoliyati o'rganilib, intervyu va so'rovnomalar o'tkazildi.

SWOT-tahlil – Innovatsiyalarni joriy etishdagi kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar tizimli tahlil qilindi.

Case-study – Yetakchi korxonalarning amaliy tajribasi va innovatsion yechimlar natijalari chuqur tahlil qilindi.

Komparativ tahlil – O'zbekiston va xorijiy davlatlar (Polsha, Turkiya, Italiya, Janubiy Koreya) tajribasi taqqoslab o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Qayta ishlash mahsulotlarining eksporti hajmi. 2023 yilda qayta ishlangan mahsulotlar eksporti jami agrosanoat eksportining 37% ini tashkil etib, asosan Rossiya, Qozog'iston, Xitoy, BAA va Turkiya bozorlariga yo'naltirilgan. Bu mahsulotlar ichida quritilgan mevalar (40%), konserva mahsulotlari (25%), sharbat va murabbolar (20%) yetakchi o'rinda turadi.[4]

1-jadval.

Qayta ishlovchi korxonalar sonining o'sishi¹

Ko'rsatkich	2015	2023	O'sish (%)
Qayta ishlovchi korxonalar soni	1850	3960	+114%
Innovatsion texnologiyali korxonalar	370	1230	+232%
Qayta ishlangan mahsulot eksporti (mln AQSH dollari)	110.5	487.6	+341%
Meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash darajasi	8.5%	19.6%	+130.5%

So'rovnoma natijalari: 92% korxona rahbarlari innovatsiyalar mahsulot sifatini sezilarli darajada oshirganini bildirgan;

57% korxonalar ishlab chiqarish tannarxi 10–25% ga kamayganini qayd etgan;

68% korxonalar eksport hajmi 2–3 barobar oshganini ta'kidlagan;

¹ Muallif ishlanmasi

83% respondentlar asosiy muammo sifatida texnologik xizmatlar infrastrukturasini yetishmasligini ko'rsatgan.

Case-study: «Agroexport Invest» kompaniyasi Polshadan olib kelingan aseptik qadoqlash texnologiyasi asosida sharbatlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan. Natijada ishlab chiqarish samaradorligi 35% ga oshgan, eksport hajmi 3 barobar ko'paygan.

«Marokand Sifat» korxonasi vakuumli quritish texnologiyasi yordamida 15 turdagi quritilgan mevalar ishlab chiqaradi. Har yili 200 tonnadan ortiq mahsulot eksport qilinadi. Korxona yangi texnologiya evaziga mahsulotlarning saqlanish muddatini 8 oygacha uzaytirgan.

O'zbekistonning qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sohasida innovatsiyalarni joriy etish borasidagi tajribasi va natijalari kompleks tahlil talab qiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sohadagi korxonalar soni va innovatsion texnologiyalarni qo'llash darajasi so'nggi sakkiz yilda sezilarli darajada oshgan bo'lsa-da, bu jarayon bir xil darajada hamma uchun ochiq emas. Katta va o'rta korxonalar innovatsiyalarni qabul qilish va amalga oshirishda yetakchilik qilmoqda, kichik va mikrofirma darajasidagi ishlab chiqaruvchilar esa moliyaviy va kadr salohiyati yetishmasligi sababli ortda qolmoqda. Bu esa umumiy sektor raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.[5]

Innovatsiyalar orqali mahsulot sifatining oshishi va tannarxning kamayishi eksport hajmining keskin o'sishiga olib keldi, bu esa mamlakat iqtisodiyotining diversifikatsiyalanishiga xizmat qilmoqda. Misol uchun, «Agroexport Invest» va «Marokand Sifat» kabi kompaniyalar innovatsion texnologiyalarni joriy etib, nafaqat ishlab chiqarish samaradorligini oshirdi, balki eksport bozorlari tarmog'ini kengaytirdi va mahsulotlarning raqobatbardoshligini mustahkamladi.

Biroq, texnologik yangiliklarni ommalashtirish jarayonida bir qator muammolar kuzatilmoqda. Ulardan eng asosiylari — yuqori narxdagi jihozlar, ularni texnik ta'mirlash va xizmat ko'rsatishdagi cheklovlar, shuningdek, malakali kadrlar yetishmasligi. Shu sababli, innovatsiyalarni keng miqyosda joriy etish uchun nafaqat moliyaviy ko'mak, balki ta'lim va kadrlarni tayyorlash tizimini ham rivojlantirish zarur.[6]

Xalqaro tajriba ko'rsatadiki, davlat qo'llab-quvvatlashi, texnoparklar va agrosanoat klasterlari, shuningdek, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sohasida innovatsiyalarni rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. Masalan, Polsha va Janubiy Koreyada bu tizimlar ishlab chiqarishni avtomatlashtirish, sifat nazoratini kuchaytirish va yangi bozorlarni ochishda asosiy rol o'ynaydi. O'zbekiston uchun ham bu tajribalarni o'rganish va moslashtirish istiqbollarni kengaytirish imkonini beradi.

Bundan tashqari, ekologik barqarorlik masalalari ham muhimdir. Innovatsion texnologiyalar nafaqat mahsulot sifatini oshirish, balki atrof-muhitni muhofaza qilishga ham xizmat qilishi lozim. Masalan, suv resurslaridan samarali foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash texnologiyalari joriy etilishi zarur.[7]

Raqamli texnologiyalar (IoT, ERP tizimlar), avtomatlashtirish, zamonaviy qadoqlash, oziq-ovqat xavfsizligi sertifikatlari (HACCP, ISO 22000) joriy etilishi qayta ishlash tarmoqlarining jahon bozorida pozitsiyasini mustahkamlamoqda.

Mahalliy bozorda raqobatbardosh qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash jarayonida innovatsiyalarni joriy etish qator tizimli muammolarga duch kelmoqda. Tadqiqotlar va soha ishtirokchilari bilan olib borilgan suhbatlar asosida quyidagi asosiy to'siqlar aniqlangan:

Texnologik asbob-uskunalarining yuqori narxi — innovatsion texnologiyalar asosan xorijdan import qilinadi va ularning narxi mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun yuqori bo'lib qolmoqda. Bu kichik va o'rta fermer xo'jaliklari uchun moliyaviy to'siq yaratadi.

Logistika tizimidagi kamchiliklar — uskunalarni yetkazib berishdagi infrastrukturaviy muammolar, ayniqsa chekka hududlarda innovatsiyalarning keng joriy etilishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Texnik xizmat va ehtiyot qismlar ta'minotining zaifligi — ko'plab innovatsion uskunarlar uchun texnik xizmat ko'rsatish punktlarining yo'qligi ularning ishlamay qolishiga olib kelmoqda. Bu esa ishlab chiqarish jarayonida uzilishlarga sabab bo'ladi.

Malakali kadrlar yetishmovchiligi — texnologik yangiliklarni to'liq o'zlashtirish va samarali boshqarish uchun zarur bo'lgan texnik bilim va amaliy ko'nikmaga ega kadrlar yetishmayapti.

Ushbu muammolarni bartaraf etish maqsadida hukumat tomonidan bir qator strategik choralarni amalga oshirmoqda. Xususan:

Agrosanoatni modernizatsiya qilish dasturi doirasida 500 milliard so'mlik subsidiya va imtiyozli kreditlar ajratilgan. Bu mablag'lar innovatsion texnologiyalar xaridi va joriy etilishi uchun moliyaviy asos yaratadi.

Texnologik modernizatsiya markazlari tashkil etilmoqda. Toshkent, Buxoro va Samarqand viloyatlarida faoliyat yuritayotgan ushbu markazlar orqali innovatsion uskunarlar bo'yicha texnik xizmat, o'quv kurslari va amaliy sinovlar amalga oshirilmoqda. Bu esa texnik xizmat va kadrlar muammosini hal qilishda muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlik kuchaytirilmoqda. Jahon banki, Osiyo taraqqiyot banki va boshqa donor tashkilotlar ko'magida agrosanoat klasterlariga grant va kredit liniyalari ochilmoqda. Bu esa resurslardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirib, innovatsiyalarni keng ommalashtirishga zamin yaratmoqda.[7]

Bu choralar natijasida innovatsion texnologiyalarning joriy etilishi asta-sekinlik bilan kengaymoqda. Shu bilan birga, ular samaradorligini ta'minlash uchun tizimli yondashuv zarurligi ko'zga tashlanmoqda — xususan, texnik ta'minot, kadrlar tayyorlash va texnologik inkubatsiya tizimini kuchaytirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada O'zbekistonda qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash sohasida innovatsion texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi har

tomonlarni tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsiyalar mahsulot sifatini oshirib, tannarxni kamaytiradi va eksport hajmini sezilarli darajada ko'paytiradi. Qayta ishlovchi korxonalar soni va ularning eksportdagi ulushi yildan-yilga ortib bormoqda, ayniqsa, aseptik qadoqlash, vakuumli quritish kabi texnologiyalar raqobatbardoshlikni mustahkamlamoqda. Shu bilan birga, texnologik asbob-uskunalarining yuqori narxi, malakali kadrlar yetishmovchiligi va texnik xizmat infratuzilmasining zaifligi jarayonga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Mualliflar tomonidan xalqaro tajriba asosida texnoparklar, moliyaviy subsidiyalar va o'quv markazlari orqali bu muammolarni bartaraf etish taklif etilgan. Umumiy qilib aytganda, innovatsiyalarni keng joriy etish O'zbekistonning agrosanoat salohiyatini oshirishda muhim vosita bo'lib, ichki va tashqi bozorlardagi raqobatbardoshlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Raximov B. I. "Qishloq xo'jalik iqtisodiyoti", Darslik-2024 yil. "Sunrise-Pro" nashriyoti.-580b.
2. 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).
3. 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.
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. 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.
6. 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.
7. Raximov, B., & Saloxiddinov, Z. (2024). Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida oilaviy tadbirkorlikning o'rni. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 1(4).
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari (2015–2023).

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. O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligi yillik hisobotlari.
16. FAO Uzbekistan – Agri-Food Processing Sector Overview, 2023.
17. UNIDO – Agro-Industrial Value Chains in Central Asia, 2022.
18. 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).
19. Ibrohimov, B., & Sayfiddinov, S. (2024). Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ko'paytirishning asosiy yo'llari.
20. 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.
21. 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.
22. 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.

O'ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA MOLIVAVIY TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH SAMARADORLIGI

Karimova Shirin Zoxid qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası PhD v.b.dotsenti

Parpiyeva Ra'no Abdurasulovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalar (FinTech)ni joriy etish jarayonlari va ularning iqtisodiy samaradorligi tahlil qilinadi. So'nggi yillarda bank tizimida raqamli transformatsiya, mobil to'lovlar, blokcheyn, sun'iy intellekt va bulut texnologiyalarining qo'llanilishi xizmatlar sifatini yaxshilab, mijozlar ishonchini oshirayotgani yoritiladi. Shuningdek, maqolada banklarda raqamli yechimlarni kengaytirish, mijozlar tajribasini optimallashtirish va FinTech platformalar bilan integratsiyani chuqurlashtirish bo'yicha takliflar keltiriladi.

Kalit so'zlar: moliyaviy texnologiyalar, FinTech, raqamli transformatsiya, tijorat banklari, mobil banking, blokcheyn, sun'iy intellekt, raqamli iqtisodiyot, moliyaviy inklyuziya, samaradorlik.

Аннотация

В данной статье анализируются процессы внедрения финансовых технологий (FinTech) в коммерческих банках Узбекистана и их экономическая эффективность. Отмечается, что в последние годы применение цифровой трансформации, мобильных платежей, блокчейна, искусственного интеллекта и облачных технологий в банковской системе способствует повышению качества услуг и росту доверия клиентов. В статье также приводятся предложения по расширению цифровых решений в банках, оптимизации клиентского опыта и углублению интеграции с FinTech-платформами.

Ключевые слова: финансовые технологии, FinTech, цифровая трансформация, коммерческие банки, мобильный банкинг, блокчейн, искусственный интеллект, цифровая экономика, финансовая инклюзия, эффективность.

Abstract

This article analyzes the implementation processes of financial technologies (FinTech) in commercial banks of Uzbekistan and their economic efficiency. In recent years, the adoption of digital transformation, mobile payments, blockchain, artificial intelligence, and cloud technologies in the banking system has improved service quality and increased customer trust. The article also presents recommendations for expanding digital solutions in banks, optimizing customer experience, and deepening integration with FinTech platforms.

Keywords: financial technologies, FinTech, digital transformation, commercial banks, mobile banking, blockchain, artificial intelligence, digital economy, financial inclusion, efficiency.

KIRISH

Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasi sharoitida bank tizimining modernizatsiyasi va moliyaviy texnologiyalarni keng joriy etish jarayonlari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Mamlakatimizda "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasining amaliy bosqichga o'tishi natijasida bank xizmatlarini avtomatlashtirish, mijozlarga onlayn xizmat ko'rsatish va raqamli to'lov tizimlarini rivojlantirish ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida belgilanmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi"da raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, moliyaviy xizmatlar sifatini oshirish, bank tizimini xalqaro standartlarga moslashtirish va FinTech kompaniyalari bilan hamkorlikni kuchaytirish bo'yicha aniq vazifalar belgilab berilgan.

So'nggi yillarda mamlakat bank sektorida mobil banking, internet banking, onlayn kreditlash, blokcheyn va sun'iy intellekt asosidagi texnologiyalar jadal joriy etilmoqda. Xususan, Payme, Click, Apelsin, Uzun Bank va TBC Bank kabi raqamli moliyaviy platformalar orqali aholining keng qatlami uchun tezkor, xavfsiz va qulay to'lov xizmatlari yo'lga qo'yilgan.

Shu bilan birga, raqamli bank xizmatlarining kengayishi moliyaviy inklyuziyani oshirish, banklararo raqobatni kuchaytirish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash imkonini bermoqda. Biroq, bu jarayon bilan birga kiberxavfsizlik,

IT-infratuzilma, raqamli savodxonlik kabi masalalar ham dolzarb bo'lib bormoqda.

Shu nuqtai nazardan, mazkur maqolada O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalarni joriy etishning hozirgi holati, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri hamda istiqboldagi rivojlanish yo'nalishlari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari bank tizimining raqamli transformatsiyasini chuqur o'rganish va amaliy takliflar ishlab chiqish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekiston Respublikasining "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi Qonuni¹, shuningdek, "Raqamli iqtisodiyot"ni rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlari asosida raqamli texnologiyalarni bank tizimida joriy etish huquqiy va iqtisodiy jihatdan mustahkamlangan. Ushbu transformatsiya orqali banklar fintech kompaniyalar bilan hamkorlikda ekotizimlar barpo etib, mijozlarga yo'naltirilgan, personalizatsiyalashgan xizmatlar ko'lamini kengaytirmoqda.

O'zbekiston bank tizimida zamonaviy moliya texnologiyalaridan foydalanish amaliyotida bo'lsa, oxirgi yillarda banklar faoliyatida raqamli transformatsiya jarayonlari keng rivojlandi. Mobil banking va internet banking xizmatlari kengaytirildi.

¹ O'zbekiston Respublikasining 1996-yil 25-apreldagi "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/112320>

Payme, Click, Apelsin kabi milliy fintech kompaniyalari bank tizimi bilan integratsiyalashgan. Huquqiy asos sifatida 'Raqamli O'zbekiston – 2030' strategiyasi, Prezident qarorlari va Markaziy bankning me'yoriy hujjatlari qabul qilingan. Shuningdek, Humo va Uzcard tizimlarining integratsiyasi, QR-to'lovlar va masofaviy kreditlash xizmatlari yo'lga qo'yilgan.

Adabiyotlarni ko'rib chiqish shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalarni joriy etish samaradorligi holati bo'yicha quyidagi manbalar mavjud: raqamli texnologiyalar moliyaviy samaradorlikka qanday ta'sir ko'rsatadi, onlayn banklashuv rivojlanishi va moliyaviy inklyuzivlik, raqamli bank innovatsiyalari va milliy bank tizimining rivojlanishi hamda Fintech innovatsiyalari va integratsiyasi bo'yicha o'ziga xos tomonlarini o'rganishgan. Xususan, L.M. Mirpulatova o'zining raqamli transformatsiya va bank samaradorligini oshiruvchi raqamli texnologiyalar tahlili mavzusiga bag'ishlangan ilmiy maqolasida bank tizimida raqamli transformatsiyalar tahlili samaradorlikni oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydigan bir qancha asosiy texnologiyalar borasida keng qamrovli tahlillar olib borgan.¹

Bundan tashqari A.X. Boymaxmadov Yaqin kelajakda rivojlangan texnologiya kompaniyalari mavjud moliya-kredit institutlari o'rnini bosadigan vaziyat yuzaga kelishi mumkinmi, degan savol qator akademik adabiyotlarda muhokamalarga sabab bo'lmoqda deya ta'kidlaydi.²

S. Abdurahmonovning "Elektron banking va uning rivojlanish tendensiyalari" nomli ilmiy maqolasida elektron banking xizmatlari, internet-bank va mobil banking tizimlarining rivojlanishi bo'yicha tadqiqot olib boradi. U zamonaviy texnologiyalar bank tizimidagi xavfsizlikni oshirishini ta'kidlaydi,³

Raqamli bankchilikka o'tish bank marketingi va moliyani boshqarish modellari o'zgarayotganini anglatadi. Endilikda mijozlarni jalb qilish va ularni ushlab qolish hamda moliyaviy ko'rsatkichlar filiallarda amalga oshiriladigan sotuvlarga to'liq bog'liq emas. Bu o'zgarish raqamli bankchilikning mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati, ularning qoniqishi va sadoqatiga, shuningdek, banklar uchun juda muhim bo'lgan moliyaviy ko'rsatkichlarga qanday ta'sir qilishini ko'rsatmoqda. Banklar uchun vazifa - ushbu mijoz ehtiyojlarini qondirish va foyda olishdir.⁴

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kompleks yondashuv asosida ilmiy tahlil usullari qo'llanildi. Xususan, statistik kuzatuv, qiyosiy tahlil, induktiv va deduktiv tahlil, shuningdek, amaliy iqtisodiy tahlil usullari orqali O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalarni joriy etish samaradorligi o'rganildi. Tahlil jarayonida O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2022–2024-yillardagi hisobotlari, tijorat

¹ L.M. Mirpulatova "Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil" ilmiy 'lektron jurnal 9-son 2024 -yil sentyabr. 130-138 betlar

² A.X. Boymaxmadov Pedagog respublika Ilmiy jurnali 7 – TOM 5 – SON / 2024 — yil / 15 — may www.bestpublication.org 1014 o'zbekiston bank tizimida raqamli banklarning rivojlanish istiqbollari

³ Abdurahmonov S. (2022). Bank xizmatlarini raqamlashtirish va uning iqtisodiy samaradorligi. Toshkent: Moliyachi nashriyoti

⁴ Асрарова М.Б. Цифровая трансформация банков в узбекистане / м.б. Асрарова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — №6 (96). — URL: [object Object] (Дата обращения 17.08.2025). — DOI: 10.23670/IRJ.2020.96.6.123

banklarining raqamli xizmatlar ko'rsatkichlari va xalqaro moliya institutlarining ma'lumotlaridan foydalanildi

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston bank tizimi so'nggi yillarda raqamli xizmatlarni jadal rivojlantirmoqda. Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil yakunida mobil banking foydalanuvchilari soni 10,5 million nafarni tashkil etib, bu 2020-yilga nisbatan 2,5 barobar ko'pdir. Raqamli to'lovlarning umumiy hajmi esa 322 trillion so'mni tashkil etdi. Bu jarayonda Payme, Click, Apelsin, Uzum Bank va TBC Bank kabi FinTech platformalarining roli muhim bo'ldi.

Quyidagi jadvalda 2020–2024-yillar davomida O'zbekiston tijorat banklarida raqamli xizmatlar hajmining o'sish dinamikasi aks ettirilgan:

1-jadval

2020–2024 yillar davomida O'zbekiston tijorat banklarida raqamli xizmatlar hajmining o'sish dinamikasi¹

№	Ko'rsatkich	2020	2024	O'sish (%)
1.	Mobil banking foydalanuvchilari (mln)	4,2	10,5	150
2.	Onlayn kredit arizalari (mingta)	120	380	216
3.	Raqamli to'lov hajmi (trln so'm)	98	322	229
5.	Bank xizmatlari qamrovi (%)	45	78	73

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, raqamli moliyaviy xizmatlar hajmi 4 yil ichida o'rtacha 200% dan ortiq o'sdi. Bu holat, bir tomondan, aholining raqamli moliyaviy savodxonligi oshayotganini, ikkinchi tomondan esa banklar o'rtasidagi raqamli raqobatning kuchayganini ko'rsatadi.

2020–2024-yillar oralig'ida Asaka bank, Ipoteka bank, Agrobank va Hamkorbank singari yirik tijorat banklari o'z mobil ilovalari va internet banking platformalarini modernizatsiya qildilar. Masalan:

- Ipoteka bankda "MyIpoteka" mobil ilovasi orqali ipoteka to'lovlari, kommunal va xalqaro o'tkazmalar soni 2 barobarga oshgan;
- Agrobank "Agro24" ilovasi orqali fermer xo'jaliklariga masofaviy kreditlash imkonini yaratgan;
- TBC Bank esa O'zbekistonda birinchi bo'lib to'liq raqamli bank sifatida faoliyat yuritib, 1,5 milliondan ortiq foydalanuvchini jalb qilgan;
- Uzum Bank esa 2024-yilda elektron hamyon va onlayn kreditlash segmentida yetakchi o'ringa chiqdi.

Bundan tashqari, Payme, Click, Apelsin va boshqa to'lov tizimlari bank xizmatlarini to'liq raqamlashtirish jarayonida muhim o'rin tutmoqda. 2024-yilda ular orqali amalga oshirilgan to'lovlar umumiy tranzaksiyalarning 65 foizini tashkil etdi (Markaziy bank ma'lumotlari, 2024).

Biroq tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya jarayonida hali hal etilishi lozim bo'lgan muammolar mavjud:

¹ Muallif ishlanmasi

- ayrim banklarda IT-infratuzilma eskirgan, bu tizimlarning integratsiyasini sekinlashtiradi;
- kiberxavfsizlik tahdidlari hali ham dolzarb masala bo'lib qolmoqda;
- FinTech startaplari bilan hamkorlik mexanizmlari yetarli darajada yo'lga qo'yilmagan;
- ayrim hududlarda raqamli xizmatlardan foydalanish uchun internet infratuzilmasi zaif.

Shunga qaramay, 2020–2024-yillar davomida O'zbekiston bank tizimida moliyaviy texnologiyalarni joriy etish bank daromadlilikini oshirish, operatsion xarajatlarni kamaytirish (15–20% gacha) va mijozlar sonini kengaytirishda muhim rol o'ynadi.

O'zbekiston Respublikasi onlayn bank xizmatlarini joriy etish yo'lida sezilarli natijalarga erishdi. Davlatga qarashli va xususiy banklarning barchasi mijozlarga istalgan joyda va istalgan vaqtda o'z moliyasini boshqarish imkonini beruvchi keng qamrovli raqamli platformalarni ishga tushirdi. Ushbu platformalar balansni tekshirish, mablag' o'tkazish, hisob-kitoblarni amalga oshirish, kredit olish uchun ariza topshirish va boshqa ko'plab xizmatlarni o'z ichiga oladi.¹

Internet tarmog'ining kengayib borishi va smartfonlardan foydalanish darajasining oshishi O'zbekistonda onlayn bank xizmatlari rivojining eng muhim omillaridan biri bo'ldi. Quyida 2022–2024-yillar davomida Google Play servisiida O'zbekiston banklarining mobil ilovalarini o'rnatishlar sonidagi o'zgarishlarni aks ettiruvchi jadval keltirilgan.

2-jadval

**Banklar bo'yicha masofaviy xizmatlardan foydalanuvchilar soni
(2022 va 2024-yil, may holatiga ko'ra)²**

Bank/xizmat	2022-yil may	2024-yil may
Bosinq (mobil ilova)	5 000 000	10 000 000
Anorbank	1 000 000	5 000 000
TBC UZ	1 000 000	5 000 000
Agrobank	1 000 000	1 000 000
Ipoteka bank	1 000 000	1 000 000
Invest Finance Bank	500 000	1 000 000
Ipak Yo'li Banki	500 000	1 000 000
Xalq Banki	500 000	1 000 000
O'zmilliybank	500 000	1 000 000

So'nggi yillarda O'zbekiston bank tizimida raqamli texnologiyalarni joriy etish sur'atlari sezilarli darajada oshdi. Ayniqsa, masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining muntazam o'sib borayotgani raqamli moliyaviy ekotizimning barqaror rivojlanayotganidan dalolat beradi.

Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilning boshida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilarning umumiy soni 43,5 million kishini tashkil etgan bo'lsa, 2025-yilning iyul oyiga kelib bu ko'rsatkich 69 milliondan oshgan. Bu jarayon

¹ Shermatova, I. O. (2024). *Development of Online Banking in the Republic of Uzbekistan*. European Conference on Business, Law and Technology, 16, 1–10. <https://doi.org/10.61796/ECB.LT.v16.621>

² O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining rasmiy sayti – <https://cbu.uz/uz>

yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning raqamli bank mahsulotlariga bo'lgan qiziqishi ortib borayotganini, shuningdek, jismoniy shaxslar o'rtasida mobil va onlayn bank ilovalaridan foydalanishning ommalashganini ko'rsatadi

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalarni joriy etish jarayoni so'nggi yillarda bank tizimining raqamli transformatsiyasini tezlashtirdi. FinTech yechimlari orqali bank xizmatlarining sifat ko'rsatkichlari yaxshilandi, tranzaksiyalar tezligi ortdi, xizmat ko'rsatish xarajatlari qisqardi va mijozlarga qulaylik darajasi sezilarli oshdi. 2020–2024-yillar davomida raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar sonining 2,5 barobarga o'sishi bu sohadagi islohotlarning samaradorligini tasdiqlaydi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, FinTech integratsiyasi banklar uchun nafaqat raqamli qulaylik, balki iqtisodiy barqarorlik va innovatsion raqobatbardoshlikni ta'minlovchi strategik omilga aylanmoqda. Shu bilan birga, mavjud infratuzilmaning eskirganligi, kiberxavfsizlik xatarlarining ortib borishi va raqamli savodxonlik darajasining yetarli emasligi kabi muammolar hamon dolzarbdir.

Mazkur tahlillarga asoslanib, quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ilgari suriladi:

1. Banklararo raqamli integratsiyani kuchaytirish - yagona FinTech ekotizimi yaratish orqali to'lov tizimlari, mobil banking va onlayn kreditlash platformalarini o'zaro bog'lash.

2. Kiberxavfsizlik siyosatini mustahkamlash - xalqaro ISO/IEC standartlariga asoslangan xavfsizlik protokollarini joriy etish va doimiy monitoring tizimini shakllantirish.

3. Raqamli moliyaviy savodxonlikni oshirish - aholining keng qatlamlari uchun elektron to'lovlar, internet banking va mobil ilovalardan foydalanish bo'yicha o'quv dasturlarini tashkil etish.

4. Mahalliy FinTech startaplarini qo'llab-quvvatlash - grantlar, inkubatsiya markazlari va soliq imtiyozlari orqali innovatsion loyihalarni rag'batlantirish.

5. Bank xodimlari malakasini oshirish - zamonaviy texnologiyalar va raqamli xizmatlar bilan ishlash bo'yicha muntazam o'quv seminarlarini yo'lga qo'yish.

Ushbu takliflarning amalga oshirilishi O'zbekiston tijorat banklarida moliyaviy texnologiyalarni yanada samarali joriy etish, bank tizimining barqarorligini oshirish hamda milliy iqtisodiyotning raqamli rivojlanish strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>

2. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. 2024-yilgi moliyaviy barqarorlik hisobotlari. www.cbu.uz.

3. King, B. (2018). Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank. Wiley Finance.

4. Skinner, C. (2022). Digital Bank 3.0: The Revolution of Banking and FinTech. Marshall Cavendish Business.
5. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum.
6. Begaliyeva M.A. (2025). E-biznesni rivojlanish strategiyasi. Golden Brain, 3(4), 79–83.
7. Azimov A.O. (2024). Raqamli iqtisodiyotda innovatsion texnologiyalarning o'rnini. Ekonomika i Sosium, 88–92.
8. Azizov A.S. (2021). To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar jalb qilishda moliyaviy-iqtisodiy xatarlarni kamaytirish. Toshkent.

MEHMONXONA XO'JALIGIDA INVESTITSIYAGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR

Berdiyev Jasur Qo'ldoshevich

IPU "Iqtisodiyot" kafedrası dotsenti

E-mail: jasurberdiyev6834@gmail.com

ORCID:0009-0006-0111-4300

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqa mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarning o'ziga xos bo'lgan asosiy xususiyatlarini asoslab berish, uning iqtisodiy samaradorligini aniqlash va mehmonxona xo'jaliklarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari ochib berilgan.

Kalit so'zlar: mintaqa, mehmonxona xo'jaliklari, investitsiya, ta'sir etuvchi omillar, mehmondorchilik klasteri, mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlik, moddiy-texnika asoslari, investitsiya samaradorligi

Аннотация

В статье обоснованы основные характеристики факторов, влияющих на эффективность инвестиций в гостиничный бизнес региона, определена его экономическая эффективность, а также раскрыты организационно-экономические механизмы развития гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: регион, гостиничное хозяйство, инвестиции, факторы влияния, кластер гостеприимства, эффективность гостиничного хозяйства, материально-техническая база, эффективность инвестиций.

Abstract

In this article, the main characteristics of the factors affecting investment efficiency in the hotel industry of the region are substantiated, its economic efficiency is determined, and the organizational and economic mechanisms of hotel industry development are revealed.

Keywords: region, hotel economy, investment, influencing factors, hospitality cluster, efficiency in hotel economy, material and technical basis, investment efficiency

KIRISH

Turizm salohiyati imkoniyatlaridan to'liq foydalanishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Bular turizm sohasini rivojlantirishni ta'minlash, turistik xizmatlar samaradorligi va sifatini oshirish, mehmonxona xo'jaliklarida ko'rsatiladigan xizmatlarning xalqaro andozalarga mos turlarini takomillashtirish va diversifikatsiya qilish, iqtisodiyotining o'sishida turizm ulushini va mehmonxona xizmatlari sifatini muntazam oshirib borish masalalariga qaratilgan. Ushbu yo'nalishlar mehmonxona xo'jaliklari samaradorligini oshirishni, ularni baholash va tahlil qilish yo'llarini takomillashtirishga qaratilgan kompleks tadqiqotlar olib borishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizm infratuzilmasining asosini mehmonxona xo'jaligi tashkil qiladi. Bugungi kunda turizmni mutanosib rivojlantirish mamlakatimizning barcha hududlarida zamonaviy mehmonxonalarni barpo etishni taqozo qiladi. Ammo mehmonxonalarning turlarini o'zimizga va hududlar ehtiyojiga mos ravishda joylashtirish, ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar samaradorligi va sifatini baholash va tahlil qilish masalalari yetarli darajada tadqiq qilinmagan va iqtisodiy adabiyotlarda kam yoritilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar 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 mehmonxona xo'jaligi xizmatlari samaradorligi va sifatini oshirish muammolarini tadqiq qilish bilan N.Tuxliev, I.S.Tuxliev, M.K.Pardaev 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

Mintaqada mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarning 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

Mehmonxona xo'jaligida samaradorlikni ifodalash uchun ko'rsatkichlar tizimidan foydalanish lozim, chunki ushbu kategoriya o'ta murakkab. Ularni ma'lum tizimga keltirish boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim rol o'ynaydi. Shu tufayli mehmonxona xo'jaligida samaradorlikni ifodalovchi ko'rsatkichlarni bir qator

¹Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998., Уокер Дж. Введение в гостеприимство. Учеб. Пособие / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999., Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М.: 1991., Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 637.

²Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденция и стратегия развития. «Ўзбекистон миллий энциклопедияси». –Т.: – 2006. – С. 415, Пардаев М.Қ. ва бошқалар. Экологик туризм асослари. – Т.: “Наврўз” нашриёти, 2015. – 96 б. Пардаев М.Қ., Атабоев Р. Туризм асослари. – Самарқанд: СамИСИ – 2006. – 78 б. Ҳамидов О.Ҳ. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқариш механизмини такомиллаштириш. Докт. дисс.автореф. – Самарқанд, 2017. – 68 б.

belgilari bo'yicha tasniflash mumkin. Biz ushbu ko'rsatkichlarni iqtisodiy mazmuni bo'yicha quyidagi guruhlariga bo'lishni tavsiya qilamiz:

- mulkdor nuqtai nazaridan, uning qo'ygan investitsiyalari bilan bog'liq ko'rsatkichlar;
- firma nuqtai nazaridan, moddiy resurslardan samarali foydalanish bilan bog'liq ko'rsatkichlar;
- mehnat jamoasi nuqtai nazaridan, mehnat resurslari samaradorligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar.

Mazkur tadqiqot jarayonida ushbu guruh ko'rsatkichlardan biri bo'lgan, mulkdor nuqtai nazaridan, uning qo'ygan investitsiyalari bilan bog'liq ko'rsatkichlar tizimiga to'xtaldik. Chunki bozor munosabatlari sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi subyekt xususiy mulk evaziga shakllanadi va unga qo'yilgan investitsiyalarning qaytimi mulkdor uchun katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Ushbu guruh ko'rsatkichlardan biri investitsiyaning umumiy samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum bo'lib hisoblanadi. Mazkur ko'rsatkichni quyidagi formula bilan ifodalashni tavsiya qilamiz:

$$M_{xc} = \frac{Q}{U};$$

Bunda: M_{xs} - bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum;
 Q – mehmonxona xo'jaligi tomonidan ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy hajmi;
 U – mulkdor tomonidan qo'yilgan investitsiyaning umumiy hajmi.

Tadqiqotlarimiz ko'rsatdiki, ushbu ko'rsatkichga bir qancha omillar ta'sir qilar ekan. Bularning bir biri bilan bog'liqligini aniqlash uchun quyidagi formulani tavsiya qilamiz:

$$M_{xc} = \frac{Q}{U} = \frac{Q}{Mor} * \frac{Mor}{Gu} * \frac{Gu}{P} * \frac{P}{U}$$

Bunda: Mor – hisobot davrida xizmat qilingan (mehmonxonaga joylashtirilgan) mehmonlarning o'rtacha soni;

Gu – mehmonxonada umumiy joylar soni;

P – mehmonxonada band bo'lgan xodimlarning o'rtacha soni.

Ma'lumki, ushbu ko'rsatkichlar mutlaq ko'rsatkichlar bo'lib hisoblanadi. Ularni bir-biri bilan solishtirilish natijasida nisbiy ko'rsatkichlar vujudga keldi. Ushbu ko'rsatkichlar aynan biz tahlil qilayotgan ko'rsatkichlardir. Ushbu formulaga matematik modelning qisqartirish usulidan foydalanib, barcha ko'rsatkichlarni qisqartirib olamiz. Buning uchun quyidagi amallar bajariladi.

Bunda: M_{xc} ni S , deb belgilab olamiz.

$\frac{Q}{Mor}$ ko'rsatkichini W , deb belgilab oldik, ya'ni ($\frac{Q}{Mor} = W$);

$\frac{Mor}{Gu}$ kўрсаткичини B , деб белгилашни тавсия қилдик, яъни ($\frac{Mor}{Gu} = B$)

$\frac{Gu}{P}$ ko'rsatkichni Z, deb belgilash lozim, degan xulosaga keldik, ya'ni ($\frac{Gu}{P}=Z$);
 $\frac{P}{U}$ ko'rsatkichni T, deb belgilab oldik, ya'ni ($\frac{P}{U}=T$). U holda yuqoridagi formulani qisqartirgan holda quyidagicha ifodalash mumkin bo'ladi.

$$S = W * B * Z * T,$$

Bunda: S - mehmonxona xo'jaligi samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum bo'lib hisoblanadi;

W- 1 ta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum;

B – mehmonxona o'rinlarining bandlik darajasi;

Z – 1 ta xodimga to'g'ri keladigan umumiy joylar soni;

T – investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganligi.

Bundan ko'rinib turibdiki, mehmonxona xo'jaligining samaradorlik ko'rsatkichiga to'rtta omil ta'sir qiladi. Ushbu omillarning natija ko'rsatkichi o'zgarishiga ta'sirini aniqlash uchun iqtisodiy tahlilning bir qancha usullardan foydalanish mumkin. Biz ular ichida juda ko'p qo'llaniladigan iqtisodiy tahlilning an'anaviy usullardan biri zanjirli almashtirish usulidan foydalanishni tavsiya qilamiz.

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

¹ Mazkur jadval “Sayohat” 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'shib borishi inobatga olindi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, mehmonxona xo'jaligida investitsiyaning umumiy samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum hisobot yilida 42,3 mln. so'mga yoki 104,1 foizga oshgan. Ushbu ko'rsatkichga ta'sir etuvchi omillar hisob-kitob qilinganda shuni ko'rish mumkinki, ushbu omillarning ikkitasida o'sish ro'y bergan bo'lsa (mehmonxonada 1 ta o'ringa to'g'ri keladigan mehmonlar soni 106,3 foiz, 1,0 mlrd. so'm investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganligida esa, 101,2 foiz), ikkita omilda kamayish ro'y bo'lgan (1 ta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushumning o'zgarishi 99,1 foizni tashkil qilgan bo'lsa, 1 ta xodimga to'g'ri keladigan umumiy joylar soni 97,4 foizga teng bo'lgan). Mazkur holat natija ko'rsatkichiga ta'sir qilmasdan qolmaydi. Shu tufayli ushbu omillarning investitsiyaning umumiy samaradorligiga ta'sirini hisoblash lozim bo'ladi. Chunki investitsiyaning samaradorligini to'liq ta'minlashga to'g'ri keladi. Zero, qo'yilgan mablag' mulkdorga ham, tadbirkorga ham, unda band bo'lgan xodimlarga ham manfaat keltirishi lozim. Shu jihatdan mazkur ko'rsatkichni oshirish uchun tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish lozim bo'ladi. Buning uchun quyidagi hisob-kitobni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir (1-jadval).

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatmoqdaki, natija ko'rsatkichi bo'lgan mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushum hisobot davrida o'tgan yilga nisbatan 0,03 ming so'mga oshgan. Ushbu o'zgarishga yuqorida ko'rganimizdek, to'rtta omil ta'sir qilgan. Ularning ta'siri quyidagicha bo'lgan.

1. Hisobot davrida mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga birinchi omilning, ya'ni 1 ta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushumning 25 ming so'mga kamayganligi, natija ko'rsatkichini 4,8 ming so'mga kamaytirgan.

2. Natija ko'rsatkichi bo'lgan mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga ikkinchi omil bo'lgan mehmonxonada 1 ta o'ringa to'g'ri keladigan mehmonlar sonining 9 kishiga o'zgarishi investitsiya samaradorligini 168,4 ming so'mga oshirgan.

3. Mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga uchinchi omil – 1 ta xodimga to'g'ri keladigan umumiy joylar sonining 2 taga o'zgarishi (kamayishi) natija ko'rsatkichining ham 130,2 ming so'mga kamayishiga olib kelgan.

4. Natija ko'rsatkichi – mehmonxona xo'jaligida investitsiya samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga to'rtinchi omilning – 1,0 mlrd. so'm investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganlik darajasining ta'sirini aniqlash uchun natija ko'rsatkichining haqiqiy miqdoridan, uning uchinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdorini ayirish kifoya.

Ko'rinib turibdiki, natija ko'rsatkichining o'sishi tahlil qilinayotgan to'rtta omil evaziga oshgan. Ammo ularning ikkitasi ijobiy ta'sir qilgan bo'lsa, ikkitasi salbiy ta'sir qilgan. Agarda yuqorida aniqlangan ikkita omil hech bo'lmaganda o'tgan yilgi

darajada bo'lib, salbiy ta'sir qilmaganda investitsiyaning samaradorligi yana 39,8 ming so'mga (9,6+30,2) oshgan bo'lar edi.

Bunday omilli tahlil xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini yaxshilashga, iqtisodiyotimizni yuksaltirish evaziga insonlar hayotini sifat darajasiga ko'tarishga imkoniyat yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mehmonxona xo'jaligida samaradorlikni ifodalovchi ko'rsatkichlardan investitsiya samaradorligining tahlili yetarli darajada tadqiq qilinmaganligini inobatga olib, ushbu ko'rsatkichga ta'sir qiluvchi omillar aniqlandi va ularning ta'sirini hisoblash yo'llari ko'rsatib berildi. Tadqiqotlarimiz ko'rsatdiki, mehmonxona xo'jaligi samaradorligi, ya'ni bir so'm qo'yilgan investitsiyaga to'g'ri keladigan umumiy tushumga 1 ta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum; mehmonxona o'rinlarining bandlik darajasi; 1 ta xodimga to'g'ri keladigan umumiy joylar soni; investitsiyaning xodimlar bilan ta'minlanganligi kabi omillar ta'sir qilar ekan. Natija o'zgarishiga ushbu omillarning ta'sirini hisoblash yo'llari birinchi bor ko'rsatib berildi.

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. – C. 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.

PANDEMIYADAN KEYINGI MEHNAT MIGRATSIYASI VA IQTISODIY TA'SIRLAR

Nabiyev Olimjon Abdisalomovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti dotsenti

E-mail: nabievolim1984@gmail.com

Zokirov Jamshid Zafar o'g'li

Axborot texnologiyalari va menejmenti universiteti
magistratura talabasi

E-mail: zokirovjamshid0332@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada pandemiyadan keyingi davrda mehnat migratsiyasining asosiy tendensiyalari, ularning manba va manzil davlatlar iqtisodiyotiga ta'siri, remittansalar oqimi, qayta migratsiya va mehnat bozoridagi o'zgarishlar tahlil qilinadi. Xalqaro tashkilotlar (ILO, IOM, Jahon banki) ma'lumotlariga asoslangan tahlillar orqali O'zbekiston misolida pandemiya davridan keyingi migratsiya oqimlarining iqtisodiy natijalari ochib beriladi.

Kalit so'zlar: mehnat migratsiyasi, pandemiya, qayta migratsiya, remittansalar, iqtisodiy tiklanish, O'zbekiston, mehnat bozori.

Аннотация

В данной статье анализируются основные тенденции трудовой миграции в постпандемийный период, её влияние на экономики стран-источников и стран назначения, потоки денежных переводов, процессы повторной миграции и изменения на рынке труда. На основе данных международных организаций (МОТ, МОМ, Всемирный банк) раскрываются экономические последствия миграционных потоков в Узбекистане после пандемии.

Ключевые слова: трудовая миграция, пандемия, повторная миграция, денежные переводы, экономическое восстановление, Узбекистан, рынок труда.

Abstract

This article analyzes the main trends in labor migration in the post-pandemic period, its impact on the economies of source and destination countries, the flow of remittances, return migration, and changes in the labor market. Based on data from international organizations (ILO, IOM, World Bank), the study reveals the economic outcomes of post-pandemic migration flows in the context of Uzbekistan.

Keywords: labor migration, pandemic, return migration, remittances, economic recovery, Uzbekistan, labor market.

KIRISH

So'nggi yillarda global mehnat migratsiyasi jarayonlari dunyo iqtisodiyotining ajralmas tarkibiy qismiga aylandi. Xalqaro Mehnat Tashkiloti (ILO) ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda dunyo bo'ylab 281 milliondan ortiq insonlar boshqa mamlakatlarda mehnat faoliyati bilan shug'ullanmoqda, bu esa yer yuzidagi ishchi kuchining qariyb 4 foizini tashkil etadi. 2020-yilda COVID-19 pandemiyasining boshlanishi ushbu jarayonlarni keskin o'zgartirdi — global chegaralar yopilishi,

xalqaro transportning to'xtashi va ishlab chiqarish zanjirlarining uzilishi natijasida millionlab migrantlar ish joylarini yo'qotdi, ayrimlari esa majburan vatanga qaytishga majbur bo'ldi. Xalqaro Migratsiya Tashkiloti (IOM) hisobotiga ko'ra, pandemiya davrida dunyo miqyosida kamida 20 million migrant o'z ishini yo'qotgan, ularning katta qismi Osiyo va Markaziy Osiyo mintaqalariga to'g'ri kelgan. Ayniqsa, O'zbekiston, Tojikiston, Qirg'iziston va Nepal kabi mamlakatlar uchun mehnat migratsiyasi nafaqat bandlik, balki oilalar daromadi va milliy iqtisodiyotning muhim manbai sifatida o'z ahamiyatini namoyon etgan. O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2024-yilgi ma'lumotlariga ko'ra, xorijdan yuboriladigan pul o'tkazmalari hajmi 14,2 milliard AQSh dollarini tashkil etib, bu mamlakat yalpi ichki mahsulotining qariyb 17 foiziga tengdir. Bunday ko'rsatkichlar mehnat migratsiyasining pandemiyadan keyingi davrda iqtisodiy barqarorlikni saqlashdagi o'rni qanchalik muhimligini ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Migratsiya iqtisodiyotining nazariy asoslari klassik iqtisodchi E. Todaro va M. Todaroning "Economic Development"[1] hamda D. Massey va hammualliflarining "Worlds in Motion: Understanding International Migration at the End of the Millennium" [2] asarlarida yoritilgan. Ushbu manbalarda migratsiya jarayonlari "push-pull" nazariyasi asosida tushuntirilib, mehnat kuchining harakati ishlab chiqarish omillari, ish haqi farqi va ijtimoiy omillar bilan izohlanadi.

Pandemiyadan keyingi davrda migratsiyaning o'zgarishlari esa zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlar markazida turibdi. M. Clemens va H. Rapoport tomonidan 2023-yilda tayyorlangan "Migration and Development Revisited" [3] nomli tadqiqotda pandemiyadan so'ng migratsiya "barqaror rivojlanish" siyosatining ajralmas qismi sifatida talqin etiladi. Ular ta'kidlashicha, COVID-19 inqirozi migratsiya oqimlarini qisqartirgani bilan, remittansalar oqimi deyarli kamaymagan — chunki migrantlar oilalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni davom ettirgan.

Markaziy Osiyo bo'yicha chuqur tadqiqotlar akademik Q.X Abdurahmonovning [4] asarlarida migratsiyani O'zbekiston mehnat bozorining "tashqi bosimni kamaytiruvchi" mexanizmi sifatida talqin etiladi. Pandemiyadan keyingi davrda uchun esa qaytgan migrantlarning o'z-o'zini band qilish, kichik tadbirkorlikni rivojlantirish orqali ichki iqtisodiy barqarorlikka hissa qo'shayotganini asoslab bergan.

Shuningdek, T. Bodin va A. Çağlayan tomonidan yaratilgan "Precarious employment and migration in the post-COVID labor market" [5] asarida pandemiyadan so'ng migratsiya yangi mehnat shakllari — masalan, vaqtinchalik va onlayn ish faoliyatlari — bilan chambarchas bog'liqligi ta'kidlangan. Ular pandemiyadan keyin "gig-ekonomika" (ya'ni qisqa muddatli, raqamli platformalar orqali ish) modeli kengayganini, bu esa migratsiya jarayonlarini moslashuvchan, lekin ijtimoiy jihatdan himoyasiz shaklga keltirganini isbotlaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy va empirik yondashuvlar uyg'unligida olib borildi. Jumladan, migratsiyaning "push-pull" modeli, iqtisodiy o'sish va remittansalar nazariyasi, mehnat bozorining muvozanat yondashuvlaridan foydalanilgan.

TAHLILLAR VA NATIJALAR

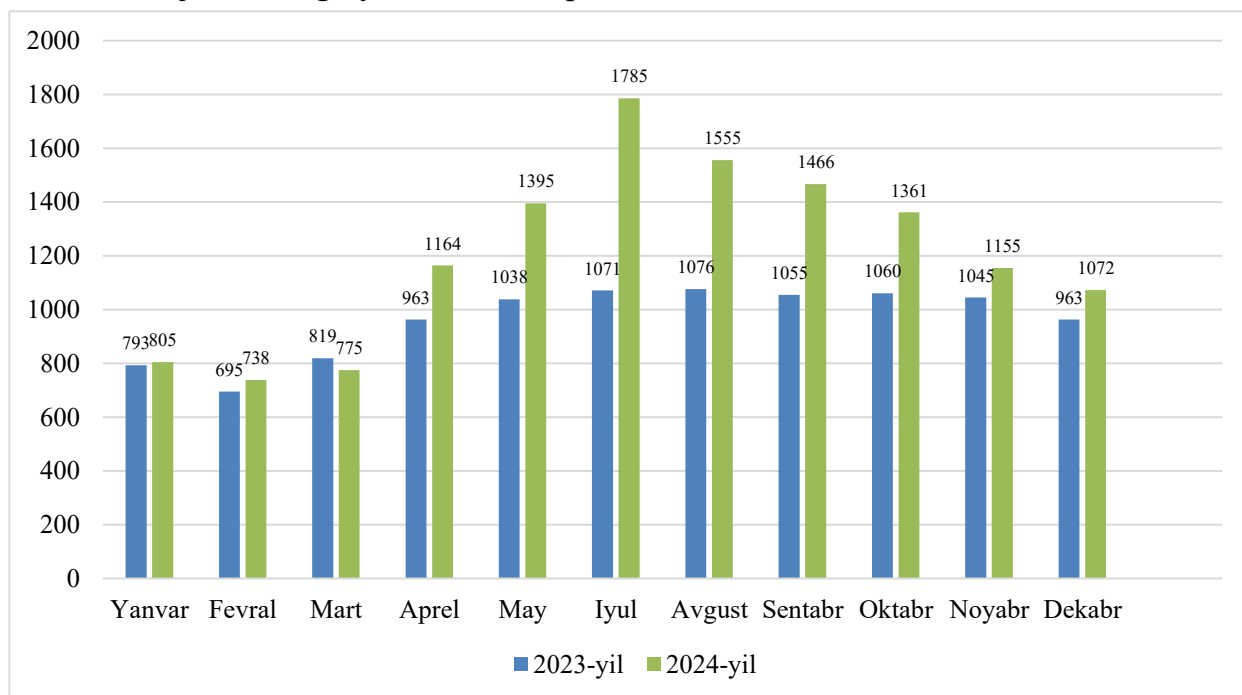
Pandemiadan keyingi yillarda mehnat migratsiyasi nafaqat xalqaro mehnat bozorining qayta tiklanishida, balki ayrim mamlakatlarning iqtisodiy barqarorligini ta'minlashda ham muhim omilga aylandi. Xalqaro Mehnat Tashkiloti (ILO) ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda pandemiya oqibatida dunyo bo'yicha 33 million migrant ishini yo'qotgan bo'lsa, 2023-yilga kelib ularning 85 foizi mehnat faoliyatiga qayta jalb etilgan. Shu davrda global remittansalar hajmi 857 milliard AQSh dollariga yetib, tarixiy rekordni yangiladi. Bu esa shuni ko'rsatadiki, mehnat migratsiyasi pandemiya sharoitida ham iqtisodiy tizimlarning asosiy tayanch elementlaridan biri sifatida saqlanib qoldi. Ayniqsa, Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun migratsiya — bandlik, iste'mol va valyuta tushumlarining asosiy manbai sifatida o'z ahamiyatini yo'qotmadi.

O'zbekiston misolida, pandemiadan keyingi davrda migratsiya oqimlari sezilarli o'zgarishlarga uchradi. 2020-yilda chet elda ishlayotgan O'zbekistonliklar soni keskin kamayib, 1,5 million nafargacha qisqargan bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich yana 2,3 million nafardan oshdi. Bunday o'sishning asosiy sabablari – xalqaro transport tizimining tiklanishi, Rossiya, Janubiy Koreya va Turkiya bilan mehnat kvotalarining kengayishi, shuningdek, mehnat migratsiyasi uchun rasmiy yo'llarning soddalashtirilganidir. 2023-yil yakunlariga ko'ra, Rossiyada 1,8 million, Turkiyada 130 ming, Janubiy Koreyada 60 mingdan ortiq O'zbekiston fuqarosi rasmiy mehnat faoliyati bilan shug'ullanayotganini O'zbekiston Respublikasi Bandlik va kambag'allikni qisqartirish vazirligi tasdiqlagan.

Remittansalar hajmi bo'yicha ham sezilarli o'zgarish kuzatildi. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlariga ko'ra, 2020-yilda mamlakatga yuborilgan pul o'tkazmalari 6,0 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 14,2 milliard dollarga yetdi, ya'ni uch yil ichida qariyb 2,4 barobar o'sish kuzatildi. Ushbu mablag'larning 84 foizi Rossiyadan, 6 foizi Turkiyadan, 5 foizi Janubiy Koreyadan va qolgan qismi boshqa mamlakatlardan kelgan. Tahlillarga ko'ra, remittansalar O'zbekiston yalpi ichki mahsulotining 17 foizini tashkil etib, davlat byudjeti daromadlaridan ham yuqori ulushni egallagan. Bu jarayon pandemiadan keyingi davrda remittansalarning nafaqat oilaviy daromad manbai, balki makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlovchi omilga aylanganini anglatadi.

2024 yilda O'zbekistonga kelib tushgan pul o'tkazmalari o'tgan yilga nisbatan 30 foizga yoki 3,4 mlrd dollarga ko'payib, 14,8 mlrd dollarni tashkil qildi (1-diagramma). Mablag'larning 77 foizi Rossiyadan (11,5 mlrd doll) kelib tushgan bo'lib, 2023 yilga nisbatan 29 foizga oshgan. Mazkur transfertlarning qolgan qismi Qozog'iston (795 mln doll), AQSh (577 mln doll), Janubiy Koreya (534 mln doll), Turkiya (405 mln doll), Buyuk Britaniya (135 mln doll) va boshqa mamlakatlardan o'tkazilgan.

2024 yilda O'zbekistonga kelib tushgan pul o'tkazmalari hajmining 2023 yilga nisbatan o'sishi mehnat migratsiyasi yo'nalishida kuzatilgan ijobiy tendensiyalar, xususan migrantlarni qabul qiluvchi mamlakatlarda iqtisodiy faollik, ishchi kuchiga talab va ish haqlarining oshishi hamda migratsiya geografiyasi tarkibida yuqori daromadli mamlakatlar ulushining ortishi bilan izohlanadi. Shuningdek, mazkur mablag'larning oylar kesimi bo'yicha tahliliga ko'ra, 2024 yilda o'tkazmalar dinamikasining shakllanishiga mehnat migratsiyasi bilan bog'liq mavsumiylik omili bilan birga mehnat muhojirlari faoliyat yuritadigan an'anaviy mamlakatlarda milliy valyuta kursidagi tebranishlar ham ta'sir ko'rsatdi. Pul o'tkazmalarining tarkibiy tahlili shuni ko'rsatadiki, remittansalarning 43 foizi iste'mol xarajatlariga, 28 foizi uy-joy qurilishi va ta'mirlashga, 14 foizi ta'lim va sog'liqni saqlashga, 9 foizi esa kichik biznesni rivojlantirishga yo'naltirilmoqda.



**1-rasm. 2023-2024 yillarda kelib tushgan pul o'tkazmalar dinamikasi,¹
mln doll.**

Shu bilan birga, ushbu mablag'larning katta qismi norasmiy kanallar orqali o'tkazilmoqda — bu esa soliq bazasining qisqarishiga va moliyaviy tizimda rasmiy nazoratning sustlashuviga sabab bo'lmoqda.

Pandemiya dan keyin O'zbekiston mehnat migratsiyasining yana bir muhim jihati — qayta migratsiya jarayonining faollashganidir. 2020–2022-yillar oralig'ida 1,9 millionga yaqin O'zbekistonlik migrant vatanga qaytgan. Ulardan 45 foizi ish joyini yo'qotgan, 35 foizi esa pandemiya xavfi va cheklovlar sababli qaytishga majbur bo'lgan. Qaytgan migrantlarning aksariyati o'z iqtisodiy faoliyatini ichki bozorda davom ettirib, o'z-o'zini band qilish yoki yakka tartibdagi tadbirkorlik yo'nalishlariga

¹ Manba: <https://cbu.uz/upload/iblock/fa2/bosg9g712b0257ovp9z2t937n063neyh/ZHismoniy-sharkh-2024.pdf>.
(Markaziy bank hisob-kitoblari.)

o'tgan. Davlat soliq qo'mitasining 2025-yilgi ma'lumotlariga ko'ra, o'z-o'zini band qilgan shaxslar soni 4,4 milliondan oshgan, bu 2019-yilga nisbatan 2,1 barobar ko'pdir. Shu bilan birga, yakka tartibdagi tadbirkorlar soni ham 76,5 foizga o'sib, xizmatlar sektorida 1,9 million yangi ish o'rni yaratilgan.

Qaytgan migrantlarning ichki iqtisodiy hayotga qo'shilishi ijobiy natijalar bilan bir qatorda, ayrim muammolarni ham yuzaga chiqardi. Ma'lumotlarga ko'ra, pandemiyadan keyin qaytgan ishchilarning 60 foizdan ortig'i ijtimoiy sug'urta tizimidan chetda qolgan, 40 foizi esa norasmiy ish joylarida faoliyat yuritmoqda. Shu sababli, mehnat barqarorligini ta'minlash uchun davlat tomonidan "rasmiylashtirishni soddalashtirish" siyosati joriy etilgan. Jumladan, 2023-yildan boshlab "Bir klikda ro'yxatdan o'tish" tizimi ishga tushirildi, bu orqali o'z-o'zini band qilgan shaxslar onlayn tarzda soliqqa tortish va sug'urta tizimiga ulanmoqda.

Migratsiyaning makroiqtisodiy ta'siri ham sezilarli darajada namoyon bo'lmoqda. Jahon banki hisob-kitoblariga ko'ra, remittansalarning 10 foizga oshishi qashshoqlik darajasini o'rtacha 3,5 punktga kamaytiradi. O'zbekiston misolida esa 2020–2024-yillar oralig'ida qashshoqlik darajasi 17 foizdan 11 foizgacha tushgan, bunda asosiy omil sifatida tashqi mehnat migratsiyasi va pul o'tkazmalari ko'rsatiladi. Shu bilan birga, migratsiya jarayoni mehnat resurslarining hududlar bo'yicha nomutanosib taqsimlanishiga olib keldi — 2024-yilda mehnat migratsiyasiga chiqish bo'yicha eng yuqori ulush Samarqand (17 %), Farg'ona (14 %) va Qashqadaryo (13 %) viloyatlariga to'g'ri kelgan.

Pandemiyadan keyingi yillarda mehnat migratsiyasining sifat tarkibi ham o'zgarmoqda. Avvallari asosan past malakali qurilish va xizmat ko'rsatish sohalari ustun bo'lgan bo'lsa, hozirda o'rta va yuqori malakali texnik mutaxassislar ulushi ortib bormoqda. Janubiy Koreya va Germaniyada O'zbekiston fuqarolari uchun texnik kadrlar dasturi joriy etilgan bo'lib, 2024-yilda ushbu yo'nalishlar bo'yicha 6 mingdan ortiq O'zbekistonlik mutaxassis ishga joylashtirilgan. Bu migratsiya siyosatining sifat jihatidan transformatsiyanayotganidan dalolat beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Pandemiyadan keyingi davrda mehnat migratsiyasi O'zbekiston iqtisodiyotida ikki tomonlama, murakkab, lekin strategik ahamiyatga ega jarayon sifatida shakllandi. Bir tomondan, mehnat migratsiyasi tashqi mehnat bozorlarida O'zbekistonlik ishchi kuchining barqaror daromad topishini ta'minlab, remittansalar orqali ichki iqtisodiyotda pul oqimlarini kuchaytirdi. Boshqa tomondan esa, yuqori malakali kadrlardan ayrilish, qaytgan migrantlarning norasmiy sektorga kirib qolishi va ijtimoiy himoyasizlik muammolari iqtisodiy tizim oldida yangi chaqiriqlarni yuzaga keltirmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi (CERR) ma'lumotlariga tayanadigan bo'lsak, 2020–2024-yillar oralig'ida O'zbekiston iqtisodiyotiga kirib kelgan remittansalar hajmi qariyb 2,3 barobar o'sib, 14 milliard dollardan oshgan. Bu jarayon YAIMning 17 foizini tashkil etib, pandemiyadan keyin iqtisodiy tiklanishning asosiy drayveriga aylanganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, pandemiya O'zbekiston mehnat migratsiyasi tuzilmasida sifat o'zgarishlarini keltirib chiqardi — ilgari past malakali qurilish va xizmat

sohalarida ishlagan migrantlarning o'rniga endilikda texnik mutaxassislar, tibbiyot xodimlari va IT sohasida faoliyat yurituvchi yoshlar ulushi oshmoqda.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, pandemiya keyingi migratsiya O'zbekiston uchun valyuta barqarorligi, ichki iste'molni rag'batlantirish va qashshoqlikni kamaytirish jarayonlarida ijobiy rol o'ynadi. Masalan, tahlillarga ko'ra, remittansalarning 10 foizga o'sishi qashshoqlik darajasini 3,5 foiz punktga kamaytiradi. Shu bilan birga, qaytgan migrantlarning 45 foizdan ortig'i o'z-o'zini band qilish yoki kichik tadbirkorlikni yo'lga qo'ygan — bu esa ichki iqtisodiyotning xizmatlar sektori ulushini oshirgan. Ammo, mehnat migratsiyasining haddan tashqari yuqoriligi, ayniqsa yoshlar orasida chetga chiqish intilishining kuchayishi, ichki mehnat bozori uchun demografik bosimni keltirib chiqarmoqda.

Shu munosabat bilan, pandemiya keyingi mehnat migratsiyasining iqtisodiy ta'sirlarini chuqur tahlil qilish natijasida quyidagi ilmiy asoslangan quyidagi takliflar ishlab chiqiladi:

- Remittansalarni iqtisodiy o'sish manbaiga aylantirish mexanizmlari takomillashtirilishi lozim. Hozirgi kunda remittansalarning katta qismi iste'mol xarajatlariga yo'naltirilmoqda, biroq ularni ishlab chiqarish, innovatsiya va kichik biznes investitsiyalariga yo'naltirish orqali barqaror o'sish ta'minlanadi. Bu maqsadda "Remittansalardan investitsiya jamg'armalari"ni tashkil etish, migrantlar uchun soliq imtiyozlari va kredit kafolatlari mexanizmlarini kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

- Qaytgan migrantlarni iqtisodiy reintegratsiya qilish siyosatini kuchaytirish zarur. Ularning bilim va tajribasidan ichki ishlab chiqarish, raqamli xizmatlar hamda hududiy rivojlanish dasturlarida samarali foydalanish O'zbekistonning inson kapitalini boyitadi. Qaytgan migrantlar uchun "reintegratsiya grantlari", "mahalliy bandlik inkubatorlari" kabi dasturlarni joriy etish iqtisodiy faollikni oshiradi.

- Mehnat migratsiyasini rasmiylashtirish va himoya qilish tizimini modernizatsiya qilish zarur. Xorijda ishlovchi fuqarolarning ijtimoiy sug'urta, pensiya jamg'armasi va sog'liqni saqlash tizimlariga ulanishini ta'minlash uchun O'zbekiston tomonidan qabulchi mamlakatlar bilan ikki tomonlama "ijtimoiy himoya bitimlari"ni kengaytirish talab etiladi. Bu migrantlar huquqini himoya qilish, ularning qaytganidan keyingi ijtimoiy moslashuvini osonlashtiradi.

- Mehnat eksportidan inson kapitali eksportiga o'tish strategiyasi ishlab chiqilishi lozim. Bu, avvalo, ta'lim va kasbiy tayyorgarlik tizimini xalqaro standartlarga moslashtirish, xorijiy mehnat bozorlarida yuqori malakali kadrlar ulushini oshirishni anglatadi. Masalan, Janubiy Koreya, Yaponiya, Germaniya kabi davlatlarda O'zbekiston fuqarolari uchun texnik, IT va tibbiyot sohalarida sertifikatlangan tayyorgarlik markazlari tashkil etilishi migratsiyaning sifatini oshiradi.

- Mehnat migratsiyasining hududiy nomutanosibligini kamaytirish muhim masala hisoblanadi. Hozirda migratsiya asosan Farg'ona vodiysi, Qashqadaryo va Samarqand viloyatlarida yuqori, bu esa mehnat resurslarining notekis taqsimlanishiga olib kelmoqda. Shu bois, qaytgan migrantlar uchun mintaqaviy ishlab chiqarish klasterlari, qishloq xo'jaligi kooperatsiyalari va xizmatlar sektorida investitsiya platformalarini yaratish orqali ichki mehnat imkoniyatlarini kengaytirish zarur.

– Migratsiya bo'yicha yagona elektron axborot bazasi (integratsiyalashgan monitoring tizimi) yaratish lozim. Bu tizim migrantlarning chiqish, qaytish, faoliyat turi va remittansa oqimlarini raqamli kuzatishga imkon beradi. Bunday platforma siyosat ishlab chiqishda, mehnat bozorini boshqarishda va ijtimoiy dasturlar samaradorligini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, pandemiyadan keyingi mehnat migratsiyasi O'zbekiston uchun global iqtisodiy tizimga integratsiya jarayonining ajralmas qismiga aylandi. Kelgusi bosqichda davlat siyosati migratsiyani faqat vaqtinchalik bandlik manbai sifatida emas, balki iqtisodiy modernizatsiya, sarmoya va bilim oqimlarini rag'batlantiruvchi mexanizm sifatida yo'naltirishi zarur. Shu ma'noda, ilmiy yondashuv shuni ko'rsatadiki, mehnat migratsiyasi O'zbekiston iqtisodiy o'sishining "yumshoq kuchi" sifatida faol ishlatilsa, u milliy daromadning barqaror o'sishi, kambag'allikning qisqarishi va xalqaro mehnat raqobatbardoshligining ortishiga bevosita hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). Economic development (13th ed.).
2. Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E. (1998). Worlds in motion: Understanding international migration at the end of the millennium. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198294429.001.0001>
3. Clemens, M. A., & Rapoport, H. (2023). Migration and development revisited (Policy Research Working Paper No. 10456). World Bank.
<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/8f3e2d1a-5b6c-4e9d-9f1a-2b3c4d5e6f7g/content>
4. Abdurahmonov Q.X. Mehnat iqtisodiyoti : nazariya va amaliyot. Darslik / Qayta ishlangan va to'ldirilgan 3-nashri. – T.: O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi "FAN" nashriyoti davlat korxonasi, 2019.– 592 b.
5. Bodin, T., & Çağlayan, A. (2024). Precarious employment and migration in the post-COVID labor market. International Labour Review, 163(1), 89–112.
<https://doi.org/10.1111/ilr.12456>. Pearson.
6. O'zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi ma'lumotlari. – <https://lex.uz/docs/4358964>
7. Bookov V.N., Abdurahmanov Q.X., Nabiev O.A. O'zbekistonda aholining beqaror ish bilan bandligi. Monografiya. – Toshkent: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" DUK, 2019. – 212 b.
8. Неустойчивая занятость в Узбекистане: состояние, проблемы и пути их решения. – Тошкент: BMT Taraqqiyot Dasturi (UNDP) vakolatxonasi, 2018. – 168 б.
9. Jahon banki. Migration and Development Brief No. 40. – Washington: World Bank Group, 2024. – <https://www.worldbank.org/en/topic/migration>
10. Xalqaro Mehnat Tashkiloti (ILO). World Employment and Social Outlook: Trends 2023. – Jeneva: ILO nashriyoti, 2023. – <https://ilostat.ilo.org>

11. Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi (CERR). Labor Migration and Remittances in Uzbekistan. – Toshkent: CERR tahliliy hisobot, 2024. – <https://www.cerr.uz>

12. Xalqaro Migratsiya Tashkiloti (IOM). Labour Migration in Central Asia: Uzbekistan Country Report. – Jeneva: IOM, 2022.

13. Mamatqulova N.N. Mehnat migratsiyasining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va O'zbekiston tajribasi. – Monografiya. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2021.

14. Saidov B.M. Xorijdagi mehnat migratsiyasi oqibatlari va uning ijtimoiy-iqtisodiy tahlili. – PhD dissertatsiyasi. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2022.

SANOAT KORXONASIDA RENTABELLIKNI OSHIRISH: MAVJUD TEKNOLOGIYALARNI TAHLILI VA INNOVATSION YECHIMLAR

Raximov Baxromjon Ibroximovich

Namangan davlat texnika universiteti.

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti,

iqtisod fanlari nomzodi

ORCID:0009-0006-6635-6861

E-mail: rbi100373@gmail.com

Tabakov Yevgeniy Sergeyevich

Namangan davlat texnika universiteti “Iqtisodiyot”

Fakulteti 2-kurs magistratura talabasi

E-mail: tabakov8185@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot O‘zbekiston sanoat korxonalarida, xususan “Mexmash” MChJ misolida, samaradorlikni oshirish maqsadida zamonaviy texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligini an‘anaviy ishlab chiqarish usullari bilan solishtirgan holda tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot doirasida vintlar va burg‘ular ishlab chiqarish sohasida faoliyat yuritayotgan sanoat korxonalarida mahsuldorlik, xarajatlar samaradorligi va rentabellik kabi asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlar tahlil qilindi. Ma‘lumotlar miqdoriy tahlil usullari asosida yig‘ildi va real holatdagi korxona misolida o‘rganildi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, innovatsion texnologiyalarni joriy qilgan korxonalar operatsion samaradorlik va raqobatbardoshlikda sezilarli o‘shishga erishgan bo‘lib, bu ularning moliyaviy ko‘rsatkichlariga ijobiy ta‘sir ko‘rsatgan. Tadqiqot sanoat korxonalarida innovatsion yondashuvlarni muvaffaqiyatli joriy etish uchun muhim omillarni aniqlab berdi hamda texnologik modernizatsiyani amalga oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalarni ilgari surdi. Ushbu xulosalar mamlakat sanoatining barqaror rivojlanishi va innovatsion o‘shishini ta‘minlashga xizmat qiluvchi ilmiy-amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: sanoat samaradorligi, innovatsion texnologiyalar, yirik va o‘rta biznes, vintlar ishlab chiqarish, «Mexmash» MChJ, iqtisodiy tahlil, texnologik modernizatsiya, ishlab chiqarish samaradorligi, raqobatbardoshlik.

Аннотация

Данное исследование направлено на анализ экономической эффективности внедрения современных технологий для повышения производительности в промышленных предприятиях на примере ООО «Mexmash», специализирующегося на производстве современных саморезов и винтов в Узбекистане. В рамках исследования были проанализированы ключевые экономические показатели — производительность, эффективность затрат и рентабельность — среди промышленных предприятий, занимающихся производством саморезов и винтов. Использовались количественные методы анализа, а также проведено изучение деятельности конкретного предприятия. Результаты показали, что предприятия, внедряющие инновационные

технологии, достигают значительного повышения операционной эффективности и конкурентоспособности, что положительно сказывается на их финансовых показателях. Исследование выявляет ключевые факторы успешной реализации инноваций в промышленном производстве и предлагает практические рекомендации по технологической модернизации. Полученные выводы служат научно-практической основой для устойчивого развития и внедрения инноваций в промышленном секторе.

Ключевые слова: промышленная эффективность, инновационные технологии, крупный и средний бизнес, производство винтов, ООО «Mexmash», экономический анализ, технологическая модернизация, производственная эффективность, конкурентоспособность.

Abstract

This study analyzes the economic effectiveness of implementing modern technologies to improve efficiency in industrial enterprises, using LLC «Mexmash» as a case study in the production of modern screws and drills in Uzbekistan. Key economic indicators such as productivity, cost efficiency, and profitability were analyzed across industrial enterprises engaged in screw manufacturing. The study is based on quantitative data analysis and supported by a real-case evaluation of a manufacturing company. The results indicate that enterprises adopting innovative technologies achieve significant improvements in operational efficiency and competitiveness, positively impacting their financial performance. This research identifies key factors for the successful implementation of innovation in large and medium-sized industrial enterprises and provides practical recommendations for technological modernization. The findings contribute to the development of a scientific and practical foundation for sustainable industrial growth and innovation-driven development in the sector.

Keywords: industrial efficiency, innovative technologies, large and medium-sized industrial enterprises, screw manufacturing, «Mexmash» LLC, economic analysis, technological modernization, production efficiency, competitiveness.

KIRISH

Bugungi kunda sanoat sohasida innovatsion tizimlar shunchalik tez sur'atlar bilan rivojlanmoqdaki, ular nafaqat mahsulot sifati va ishlab chiqarish hajmiga, balki butun iqtisodiyotga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Innovatsiyalar resurslar, ishlab chiqarish quvvatlari va intellektual salohiyat qatorida mamlakatning eng muhim boyliklaridan biriga aylanmoqda.

O'zbekiston Respublikasida yirik va o'rta biznes subyektlarida innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va ularni amaliyotga tatbiq etish borasida keng ko'lamli islohotlar olib borilmoqda. Ayniqsa, sanoat korxonalarida innovatsion texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, mahsulot tannarxini kamaytirish, raqobatbardoshligini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish bugungi kunning ustuvor vazifalaridan biridir[1].

Shunga qaramay, texnologik jihatdan murakkab, lekin yirik iste'mol talabiga ega bo'lgan vintlar (shurup) va burg'ular (burama mahkamlagichlar) ishlab chiqarish

sohasida innovatsion yondashuvlarning iqtisodiy samaradorligi hali yetarlicha o'rganilmagan. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqotning dolzarbligi ortadi.

Tadqiqot OOO "Mexmash" korxonasi misolida olib borildi, u mahalliy bozorda ham, tashqi bozorlarda ham talab yuqori bo'lgan metall vintlar va burg'ular ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Mazkur ishda korxonada joriy etilgan zamonaviy texnologiyalar yordamida ishlab chiqarish samaradorligi qanday oshgani va bu qanday iqtisodiy natijalarga olib kelgani o'rganiladi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — ishlab chiqarish jarayonida innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini aniqlash va ularning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'sirini baholashdan iborat.

Tahlil quyidagi asosiy ko'rsatkichlar asosida olib boriladi:

1. 1 kunda ishlab chiqarilgan vint va burg'ular soni (dona);
2. 1 dona mahsulot ishlab chiqarish tannarxi (so'm);
3. 1 kunlik ishlab chiqarish xarajati, (so'm);
4. 1 dona mahsulotning sotuv narxi (so'm);
5. Yillik ishlab chiqarish hajmi (dona);
6. Yillik umumiy ishlab chiqarish xarajatlari (so'm);
7. Yillik mahsulot qiymati (so'm);
8. 1 dona mahsulot uchun xarajatlar (so'm);
9. 1 dona mahsulot uchun sarflangan mehnat (kishi/soat);
10. Umumiy sof foyda (so'm);
11. 1 dona mahsulot uchun sof foyda (so'm);
12. 1 dona mahsulot uchun bir kishi-soatiga to'g'ri keladigan sof foyda (so'm);
13. Rentabellik darajasi (%).

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat korxonalarida rentabellikni oshirish masalalari bo'yicha ko'plab olimlar tadqiqotlar olib borgan. Xususan, Porter raqobat ustunligini texnologik innovatsiyalar orqali shakllantirish muhimligini ta'kidlaydi. Schumpeter esa innovatsiyalarni iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb biladi. O'zbekistonlik iqtisodchilar (Karimov; Jo'rayev) sanoat tarmoqlarida texnologik modernizatsiya va energiya tejamkor uskunalari joriy etilishi rentabellikni oshirishda hal qiluvchi omil ekanini qayd etishadi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar va avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari samaradorlikni oshirishning zamonaviy yo'nalishlari sifatida e'tirof etilgan.[2]

Innovatsiya tushunchasi va uning iqtisodiy jarayonlardagi ahamiyati iqtisodiy nazariyaning turli davrlarida yetakchi tadqiqotchilar tomonidan har xil yondashuvlar asosida izohlangan. Xususan, ingliz iqtisodchisi D. Norton o'zining ilmiy ishlarida bozor mexanizmlari va ishlab chiqarish o'rtasidagi o'zaro aloqani ko'rib chiqib, yangiliklarni iqtisodiy faoliyatda ajralmas bo'g'in deb ta'riflagan.

Yana bir taniqli olim E. Fogel qishloq xo'jaligi va resurslardan samarali foydalanish asosida innovatsion yondashuvlar orqali iqtisodiy barqarorlikka erishish mumkinligini asoslagan.

Texnologik sikllarning iqtisodiyotga ta'siri esa ilk bor XX asrning birinchi yarmida Shveysariya olimi F. Vaybel tomonidan o'rganilgan bo'lib, u ishlab chiqarishdagi texnologik o'zgarishlarni uzoq muddatli iqtisodiy to'liqlar bilan bog'lagan. Keyinchalik bu g'oyalar nemis tadqiqotchisi H. Linden tomonidan rivojlantirilib, innovatsion jarayonlarning jamiyat modernizatsiyasidagi o'rni ko'rsatib berilgan.[3]

Avstriyalik iqtisodchi J. Xofbauer esa innovatsiyalarni iqtisodiy rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida ko'rgan va bozordagi raqobat, texnologik yangilanishlar va mahsulot ayirboshlash o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qilgan. Unga ko'ra, har bir yangi texnologiya yoki mahsulot bozorda eskilarni siqib chiqaradi va shu orqali tizim yangilanadi.

So'nggi yillarda Yevropa va Osiyo tadqiqotchilari tomonidan ishlab chiqilgan konsepsiyalarda esa raqobatbardoshlik, eksport salohiyati va texnologik yangilanishlar o'zaro chambarchas bog'langan omillar sifatida ko'rib chiqilmoqda. Jumladan, Xitoylik olim L. Ming va koreyalik S. Jun innovatsiyalar orqali mahsulot narxini pasaytirish va ishlab chiqarish hajmini oshirish imkoniyatlarini tahlil qilgan.[4]

Amerikalik iqtisodchi R. Kaplen esa sanoat korxonalarining innovatsion faoliyatini baholashda raqobat ustunliklarini aniqlash metodologiyasini ishlab chiqqan. Uning tadqiqotlarida 80 dan ortiq soha va mamlakatlar tajribasi o'rganilgan bo'lib, innovatsiyalarni joriy etgan korxonalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirgani va bozor ulushini oshirganini ko'rsatgan.

Shu bilan birga, mahalliy tadqiqotchilardan O'zbekiston iqtisodchilaridan A. Xolmirzayev, N. Sattorova va D. Ro'zmetovlar sanoat tarmoqlarida innovatsion texnologiyalarni joriy etish, mehnat samaradorligini oshirish va ichki ishlab chiqaruvchilar raqobatbardoshligini kuchaytirish bo'yicha ilmiy takliflar ilgari surganlar.[5]

Shunday qilib, ilmiy adabiyotlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, innovatsiyalar har qanday iqtisodiy modelda ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va korxona samaradorligini oshirishda muhim strategik vosita hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot «Mexmash» MChJ korxonasida diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar ishlab chiqarish jarayoniga qaratilgan. Analiz «Mexmash» MChJdagi mavjud umumiy ma'lumotlar, mahsulotlar spetsifikatsiyalari, sanoat tendensiyalari va O'zbekistondagi ishlab chiqarish sharoitlari hamda metodologiyadan foydalanilgan holda amalga oshiriladi.

«Mexmash» MChJ tomonidan ishlab chiqariladigan universal press-shaybali vintlar, xususan, diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm, oq rux bilan qoplangan, Pozidrive (PH2) tipidagi, maxsus qattqlik talablariga javob beruvchi mahsulotlar.

Tadqiqot usullari:

- Ilmiy-texnik adabiyotlar va sanoat tendensiyalarini tahlil qilish (mahkamlagichlar ishlab chiqarish, sifat nazorati bo'yicha).

- «Mexmash» MChJdagi ma'lumotlar va mahsulotlar spetsifikatsiyalari (diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm, qoplamasi, boshi, qattqlik talablari) asosida mavjud ishlab chiqarish jarayonini tahlil qilish.

- Mavjud muammoli jihatlarini aniqlash (o'lcham aniqligi, qattqlikni ta'minlash, qoplama sifati, ishlab chiqarish quvvati, chiqindilar, mehnat samaradorligi bo'yicha).

- Taklif etilayotgan innovatsion yechimlar (avtomatlashtirish, yangi texnologiyalar, resurs optimallashtirish) asosida prognoz ko'rsatkichlarini hisoblash.

- Taqqoslash tahlili: an'anaviy va innovatsion usullarning iqtisodiy samaradorligi.

- Rentabellik ko'rsatkichlarini hisoblash (ROS, birlik mahsulot tannarxi, foyda va boshqalar).

An'anaviy ishlab chiqarish usuli va muammoli jihatlarini (Diametri 3.9 mm, Uzunligi 25 mm Press-shaybali Vintlar uchun)

Diametri 3.9 mm va uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: xom-ashyo tayyorlash (tayoqchalar), profilanglash (davoyka), ip o'rash (резьбонарезка), boshi shakllantirish (press-shakllash), issiqlik bilan ishlov berish (tavlash, oksidlanish), sirtqi qoplamalar (oq rux bilan qoplash), sifat nazorati va qadoqlash.

An'anaviy texnologiya asosidagi holat («Mexmash» MChJdagi ma'lumotlar asosida):

- Ishlab chiqarish quvvati: 2000 dona/soat.

- 1 dona vint tannarxi: 30 000 so'm.

- Ishlab chiqarish jarayoni: Xom-ashyo tayyorlash, profilanglash, ip o'rash, boshi shakllantirish, issiqlik bilan ishlov berish, sinklash, sifat nazorati, qadoqlash. Ushbu jarayonlarda o'lcham aniqligi (diametr 3.9 mm, uzunlik 25 mm), qattqlikning talab qilingan me'yorlarda bo'lishi (markaziy 270-449 HV, sirtqi 560-653 HV) va oq rux bilan bir tekis qoplashda aniqlik talab qilinadi. An'anaviy usulda bu ko'rsatkichlarda o'zgarishlar kuzatilishi mumkin. Qo'lda nazorat va qadoqlash elementlari mavjud.

Muammoli jihatlar:

- O'lcham va qattqlik aniqligini ta'minlash: Diametri 3.9 mm va uzunligi 25 mm kabi kichik o'lchamlarda ip o'rash, boshi shakllantirish, issiqlik bilan ishlov berish jarayonlarida aniqlikni doimiy saqlash va qattqlikni belgilangan diapazonda bir me'yorda ushlab turish.

- Sinklash sifati va bir tekisligi: Oq rux bilan qoplashda bir tekislikni va himoya xususiyatlarini ta'minlash, ayniqsa, kichik detallarda qiyinchilik tug'dirishi mumkin.

- Ishlab chiqarish quvvati va chiqindilar: Ishlab chiqarish quvvati bozor talabini to'liq qondira olmasligi va aniqlikning pastligi natijasida chiqindilarning ko'payishi.

- Energiya sarfi: Mavjud uskunalarning energiyani samarador ishlatmasligi.

- Sifat nazoratidagi nomuntazomlik: Ip o'rash, boshi shakllantirish, qattqlik va qoplamaning nazorat qilishda inson omili ta'siri.

- Mehnat samaradorligi: Qo'lda nazorat va qadoqlash operatsiyalari.

Innovatsion usul va taklif etilayotgan yechimlar

Yuqoridagi muammolarni bartaraf etish uchun quyidagi innovatsion yechimlar taklif etiladi:

- Yuqori aniqlikdagi avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish liniyasi: Diametri 3.9 mm va uzunligi 25 mm kabi kichik o'lchamlardagi mahsulotlar uchun moslashtirilgan yuqori aniqlikdagi ip o'rash, boshi shakllantirish, issiqlik bilan ishlov berish (tavlash, oksidlanish) mashinalari. Bu aniqlikni maksimal darajada oshiradi va chiqindilarni kamaytiradi.

- Zamonaviy issiqlik bilan ishlov berish va sinklash texnologiyalari: Markaziy va sirtqi qattqlikni talab qilingan diapazonda bir me'yorda ta'minlaydigan va bir tekis, yuqori sifatli oq rux qoplamasini ta'minlaydigan zamonaviy uskunalar.

- Avtomatlashtirilgan sifat nazorati: Ip o'rash aniqligi, boshi shakli, o'lchamlar (diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm), qattqlik (markaziy 270-449 HV, sirtqi 560-653 HV) va qoplamaning avtomatik nazorat qilish tizimlari.

- Yuqori energiya samarador uskunalaridan foydalanish: Energiyani tejaydigan yangi texnologiyalar.

- Chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash: Chiqindilarni minimal darajaga tushirish va ularni samarali qayta ishlash tizimini joriy etish.

- To'liq avtomatlashtirilgan qadoqlash: Yuqori tezlikda va aniqlikda qadoqlash jarayonini avtomatlashtirish.

Taqqoslash uchun aniq ma'lumotlar va hisob-kitoblar

Diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm press-shaybali vintlar ishlab chiqarishi uchun aniq ma'lumotlar va hisob-kitoblar:

An'anaviy texnologiya (Mavjud holat):

- 1 kunlik ishlab chiqarish quvvati, dona: $2000 \text{ dona/soat} * 8 \text{ soat/kun} = 16\,000 \text{ dona/kun}$.

- 1 dona vint tannarxi, so'm: 30.

- 1 kunlik ishlab chiqarish xarajati, so'm: $16\,000 * 30 = 480\,000$.

- 1 dona vint sotish narxi, so'm: 45.

- Yillik ishlab chiqarish hajmi, dona (250 ish kuni): $16\,000 * 250 = 4\,000\,000 \text{ dona}$.

- Sotishdan tushgan yillik daromad, so'm: $4\,000\,000 * 45 = 180\,000\,000$.

- Yillik umumiy ishlab chiqarish xarajati, so'm: $4\,000\,000 * 30 = 120\,000\,000$.

- Yillik sof foyda (soliqdan oldin), so'm: $180\,000\,000 - 120\,000\,000 = 60\,000\,000$.

- Mehnat sarfi (1 dona uchun), ishchi-soat: 0.08.

- Rentabellik (ROS), %: $(60\,000\,000 / 180\,000\,000) * 100\% = 33.3\%$.

Innovatsion texnologiya (Taklif etilayotgan o'zgarishlar):

- Muammolar yechimi: Ishlab chiqarish quvvati oshadi, aniqlik va qattqlik ta'minlanadi, qoplamaning sifati yaxshilanadi, chiqindilar kamayadi, energiya sarfi kamayadi, sifat nazorati avtomatlashadi.

- 1 kunlik ishlab chiqarish quvvati, dona: $16\,000 * 1.5 = 24\,000 \text{ dona/kun}$.

- 1 dona vint tannarxi, so'm: 26 (aniqlik, chiqindilarning kamayishi, energiya samaradorligi hisobiga kamaygan).

- 1 kunlik ishlab chiqarish xarajati, so'm: $24\,000 * 26 = 624\,000$.
- 1 dona vint sotish narxi, so'm: 45.
- Yillik ishlab chiqarish hajmi, dona (250 ish kuni): $24\,000 * 250 = 6\,000\,000$ dona.
- Sotishdan tushgan yillik daromad, so'm: $6\,000\,000 * 45 = 270\,000\,000$.
- Yillik umumiy ishlab chiqarish xarajati, so'm: $6\,000\,000 * 26 = 156\,000\,000$.
- Yillik sof foyda (soliqdan oldin), so'm: $270\,000\,000 - 156\,000\,000 = 114\,000\,000$.
- Mehnat sarfi (1 dona uchun), ishchi-soat: 0.04 (avtomatlashtirish hisobiga kamaygan).
- Rentabellik (ROS), %: $(114\,000\,000 / 270\,000\,000) * 100\% = 42.2\%$.

TAHLIL VA NATIJALAR

Quyidagi jadval «Mexmash» MChJ tomonidan ishlab chiqariladigan diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar uchun an'anaviy va taklif etilayotgan innovatsion texnologiyalarning taqqoslanmasini taqdim etadi. Hisob-kitoblar aniq ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan.

1-jadval.

Diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm press-shaybali vintlar ishlab chiqarishning an'anaviy va innovatsion texnologiyalar bo'yicha taqqoslanmasi¹

T/R	Ko'rsatkich (Indicator)	An'anaviy texnologiya	Innovatsion texnologiya	Farqi (+, -)	Foiz (%)
1	1 kunlik ishlab chiqarish quvvati, dona	16 000	24 000	+8 000	+50%
2	1 dona vint tannarxi, so'm	30	26	-4	-13.3%
3	1 kunlik ishlab chiqarish xarajati, so'm	480 000	624 000	+144 000	+30.0%
4	1 dona vint sotish narxi, so'm	45	45	0	0%
5	Yillik ishlab chiqarish hajmi, dona	4 000 000	6 000 000	+2 000 000	+50%
6	Sotishdan tushgan yillik daromad, so'm	180 000 000	270 000 000	+90 000 000	+50%
7	Yillik umumiy ishlab chiqarish xarajati, so'm	120 000 000	156 000 000	+36 000 000	+30.0%
8	1 dona mahsulotga to'g'ri keladigan xarajat, so'm	30	26	-4	-13.3%
9	Yillik ishchi kuchi sarfi, ishchi-soat	320 000	240 000	-80 000	-25.0%
10	1 dona mahsulotga sarflangan mehnat, ishchi-soat	0.08	0.04	-0.04	-50.0%
11	Yillik sof foyda (soliqdan oldin), so'm	60 000 000	114 000 000	+54 000 000	+90.0%

¹ Muallif ishlanmasi

T/R	Ko'rsatkich (Indicator)	An'anaviy texnologiya	Innovatsion texnologiya	Farqi (+, -)	Foiz (%)
12	1 dona mahsulotga sof foyda, so'm	15	19	+4	+26.7%
13	Rentabellik (ROS), %	33.3%	42.2%	+8.9 p.p.	+29.7%

- 1, 5 qatorlar: Ishlab chiqarish quvvati va hajmi 50% ga oshgan.
- 2, 8 qatorlar: Birlik mahsulot tannarxi 13.3% ga kamaygan.
- 3, 7 qatorlar: Umumiy xarajatlar ishlab chiqarish hajmi o'sishi bilan proporsional ravishda oshgan.
- 9, 10 qatorlar: Avtomatlashtirish tufayli 1 dona mahsulotga sarflangan mehnat vaqti 50% ga kamaygan.
- 11, 12 qatorlar: Yillik sof foyda 90.0% ga, birlik mahsulotga sof foyda 26.7% ga o'sgan.
- 13 qator: ROS 33.3% dan 42.2% ga oshgan (8.9 foiz punkt).

TAHLIL VA NATIJALAR

«Mexmash» MChJ misolida diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar ishlab chiqarish jarayonini tahlil qilish va innovatsion yechimlarni baholash quyidagi natijalarni ko'rsatadi:

An'anaviy usulning muammoli jihatlari va ularning hal etilishi:

1. O'lcham va qattqlik aniqligini ta'minlash:
 - Muammo: An'anaviy usulda kichik o'lchamlarda (diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm) ip o'rash, boshi shakllantirish, issiqlik bilan ishlov berish jarayonlarida aniqlikni doimiy saqlash va qattqlikni (markaziy 270-449 HV, sirtqi 560-653 HV) belgilangan diapazonda bir me'yorda ushlab turishda nomuvofiqliklar.
 - Yechim: Yuqori aniqlikdagi avtomatlashtirilgan ip o'rash, boshi shakllantirish va zamonaviy issiqlik bilan ishlov berish uskunalari joriy etildi. Bu o'lcham aniqligini va qattqlikni talab qilingan me'yorlarda ta'minlaydi.
2. Sinklash sifati va bir tekisligi:
 - Muammo: Oq rux bilan qoplashda bir tekislikni va himoya xususiyatlarini ta'minlashda nomuvofiqliklar.
 - Yechim: Zamonaviy sinklash texnologiyalari (masalan, elektrolitik sinklash) joriy etildi, bu bir tekis va yuqori sifatli qoplamanı ta'minlaydi.
3. Ishlab chiqarish quvvati va chiqindilar:
 - Muammo: An'anaviy liniya quvvati (16 000 dona/kun) bozor talabini to'liq qondira olmasligi va aniqlikning pastligi natijasida chiqindilarning ko'payishi.
 - Yechim: Ishlab chiqarish quvvati 1.5 barobar oshirildi (24 000 dona/kun), aniq texnologiyalar va chiqindilarni kamaytirish hisobiga chiqindilar kamaytirildi.
4. Mehnat samaradorligi va sifat nazorati:
 - Muammo: Qo'lda nazorat va qadoqlash operatsiyalari mehnat xarajatlarini oshirgan va sifat nazoratida nomuntazamliliklarni keltirib chiqargan.

- Yechim: Avtomatlashtirilgan sifat nazorati (o'lcham, qattqlik, qoplama) va to'liq avtomatlashtirilgan qadoqlash tizimlari joriy etildi. Bu birlik mahsulotga sarflangan mehnatni 50% ga kamaytirdi.

Innovatsion usulning rentabellikka ta'siri:

- Ishlab chiqarish hajmining o'sishi: Ishlab chiqarish hajmining 50% ga oshishi va sotishdan tushgan daromadning mos ravishda o'sishi (50% ga) korxonaning bozor ulushini kengaytiradi.

- Birlik mahsulot tannarxining kamayishi: 13.3% ga kamaygan tannarx, sotish narxi o'zgarmaganda ham, foydani oshiradi. Bu xom-ashyo sarfini optimallashtirish, chiqindilarni kamaytirish, energiya samaradorligi va mehnatni avtomatlashtirish hisobiga erishildi.

- Sof foydaning o'sishi: Yillik sof foyda 90.0% ga oshib, 60 mln so'mdan 114 mln so'mga etdi.

- Rentabellikning o'sishi: ROS 33.3% dan 42.2% ga oshishi (8.9 foiz punkt), bu innovatsion texnologiyalarning joriy etilishi korxonaning umumiy samaradorligi va raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirganligini tasdiqlaydi.

- Mehnat samaradorligining oshishi: Mehnat sarfi birlik mahsulotga 50% ga kamaygan, bu umumiy mehnat xarajatlarini kamaytirishga olib keladi.

«Mexmash» MChJ uchun tavsiyalar:

1. To'liq avtomatlashtirilgan liniyani optimallashtirish va sifat nazoratini kuchaytirish: Yangi liniyaning ishini doimiy optimallashtirish, avtomatlashtirilgan nazorat tizimlarini (o'lcham, qattqlik, qoplama) yanada chuqurlashtirish.

2. Resurslarni boshqarish va chiqindilarni qayta ishlash: Xom-ashyo (metal) sarfini minimal darajaga tushirish, energiya samaradorligini oshirish va chiqindilarni (metall parchalarini) qayta ishlash tizimini joriy etish.

3. Xodimlarni malakasini oshirish va texnik qo'llab-quvvatlash: Yangi avtomatlashtirilgan uskunalar bilan ishlashga qodir xodimlarni tayyorlash va uskunalar uchun samarali texnik xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish.

4. Bozor tahlili va mahsulot assortimentini kengaytirish: Ushbu turdagi mahsulotlar uchun bozor talabini tahlil qilish va unga mos ravishda boshqa o'lchamdagi yoki turdagi press-shaybali vintlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“Mexmash” MChJda diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar ishlab chiqarish jarayonini innovatsion texnologiyalar bilan almashtirish ishlab chiqarish quvvatini 50% ga oshirish, 1 dona mahsulot tannarxini 13.3% ga kamaytirish, yillik sof foydani 90.0% ga ko'paytirish va rentabellikni (ROS) 33.3% dan 42.2% ga oshirish imkonini beradi. Mehnat samaradorligining oshishi (birlik mahsulotga sarflangan mehnat vaqtining 50% ga kamayishi) va avtomatlashtirishning kuchayishi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga va sifatni barqarorlashtirishga olib keladi. Aniqlik, qattqlik, qoplamaning sifati kabi muammolarning hal etilishi mahsulot sifatini oshiradi va qo'shimcha raqobatbardoshlikni ta'minlaydi. Tavsiyalar: To'liq avtomatlashtirilgan liniyani optimallashtirish va sifat nazoratini kuchaytirish: Yangi

liniyaning ishini doimiy optimallashtirish, avtomatlashtirilgan nazorat tizimlarini yanada chuqurlashtirish va qo'shimcha nazorat parametrlarini joriy etish. Resurslarni boshqarish va chiqindilarni qayta ishlash: Xom-ashyo (metal) sarfini minimal darajaga tushirish, energiya samaradorligini oshirish va chiqindilarni qayta ishlash tizimini joriy etish. Xodimlarni malakasini oshirish va texnik qo'llab-quvvatlash: Yangi avtomatlashtirilgan uskunalar bilan ishlashga qodir xodimlarni tayyorlash va uskunalar uchun samarali texnik xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yish. Bozor tahlili va mahsulot assortimentini kengaytirish: Ushbu turdagi mahsulotlar uchun bozor talabini tahlil qilish va unga mos ravishda boshqa o'lchamdagi yoki turdagi press-shaybali vintlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini o'rganish. Standartlashtirish va sertifikatlashtirish: Mahsulotlarni xalqaro standartlarga (masalan, DIN 7504, ISO 898-1) mosligini ta'minlash va zarur hollarda sertifikatlashtirishdan o'tkazish.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish «Mexmash» MChJning diametri 3.9 mm, uzunligi 25 mm bo'lgan press-shaybali vintlar ishlab chiqarishdagi raqobatbardoshligini mustahkamlaydi, rentabelligini oshiradi va O'zbekiston sanoatining rivojlanishiga o'z hissasini qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Karimova, A. B. (2022). Innovatsion texnologiyalarning O'zbekiston sanoatida mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga ta'siri. // Iqtisodiy Tadqiqotlar Jurnali, № 4, s. 112-125.
2. Siddiqov, R. X. (2021). Ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish va uning rentabellikka ta'siri. // Menejment va Iqtisodiyot, № 1, s. 78-90.
3. Ahmadov, S. N. (2023). Zamonaviy vintlar va burg'ular ishlab chiqarish texnologiyalari. // Texnika va Texnologiya Yangiliklari, № 2, s. 30-42.
4. Qodirov, Y. Q. (2022). Investitsiyalarning rentabellikka ta'siri tahlili. // Iqtisodiyot va Innovatsiya, № 3, s. 65-77.
5. Toshmatov, U. T. (2023). Sanoatda raqamli transformatsiyaning iqtisodiy samaradorligi. // O'zbekistonda Iqtisodiy Tadqiqotlar, № 1, s. 90-105.
6. Samatov, M.N. (2023). Sanoat korxonalarida rentabellikni oshirish strategiyalari. // Journal of Economic Studies, № 3, s. 45-58.
7. Mirziyoyev, Sh. M. (2020). Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va barcha sohalarda taraqqiyot sari. — Toshkent: O'zbekiston. (Asosiy siyosat hujjatlariga havola)
8. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va sanoat vazirligi. Sanoatni rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlari va statistik ma'lumotlari. [Veb-sayt havola]
9. World Bank. (2023). Uzbekistan: Industrial Sector Development Report. Washington, DC: World Bank.
10. «Mexmash» MChJ rasmiy veb-sayti. www.mexmash.uz (2023-2024 yillarda ko'rib chiqilgan).
11. 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).

12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. Raximov, B., & Saloxiddinov, Z. (2024). Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida oilaviy tadbirkorlikning o'rnini. *Yashil Iqtisodiyot Va Taraqqiyot*, 1(4).
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Smith, J. (2022). *Lean Manufacturing and Profitability Analysis*. Publisher Name. (Sanoatni optimallashtirish bo'yicha umumiy adabiyotlar)
21. Brown, L. (2021). *The Impact of Automation on Industrial Efficiency*. Academic Press. (Avtomatlashtirish bo'yicha tadqiqotlar)
22. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Sanoatni yanada rivojlantirish va modernizatsiyalash chora-tadbirlari to'g'risida.
23. Jones, P. (2023). Cost Optimization in Manufacturing Processes. *Journal of Business Economics*, 45(2), 110-125.
24. DIN 7504 (2023). Self-drilling screws with tapping heads. (Yevropa standartlari, mahsulotning texnik talablariga oid)
25. ISO 898-1 (2013). Fasteners — Mechanical properties of fasteners made of carbon steel and alloy steel. (Xalqaro standart, qattqlik va mexanik xususiyatlarga oid)

O'ZBEKISTONNING XALQARO SAVDO SIYOSATINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH YO'LLARI.

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 Respublikasining xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish masalalari chuqur tahlil etiladi. So'nggi yillarda mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalarini kengaytirish, eksport tarkibini yangilash va geografik yo'nalishlarni ko'paytirish O'zbekiston iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. Shu nuqtai nazardan, maqolada xalqaro savdo tizimidagi global tendensiyalar, mintaqaviy integratsiya jarayonlari hamda savdo siyosatining milliy raqobatbardoshlikka ta'siri ilmiy asosda o'rganiladi. Diversifikatsiya jarayonida ishlab chiqarish tarmoqlarini modernizatsiya qilish, logistika infratuzilmasini rivojlantirish va eksport qiluvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari muhim omil sifatida ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda Jahon savdo tashkiloti, Yevropa Ittifoqi, MDH, Osiyo va Afrika mamlakatlari bilan savdo-iqtisodiy hamkorlikni kengaytirish istiqbollari ham tahlil qilinadi. Shuningdek, eksport mahsulotlarini qayta ishlash darajasini oshirish, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish, transport-kommunikatsiya yo'laklarini diversifikatsiya qilish hamda xalqaro logistika tizimiga integratsiyalashish zarurligi ta'kidlanadi. Maqola yakunida O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish bo'yicha strategik yo'nalishlar, davlat siyosati va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish bo'yicha amaliy takliflar ilgari suriladi. Tadqiqot natijalari mamlakatning tashqi iqtisodiy xavfsizligini mustahkamlash va global bozor sharoitida barqaror o'sishni ta'minlashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: O'zbekiston, xalqaro savdo siyosati, diversifikatsiya, eksport, import, iqtisodiy xavfsizlik, global bozor, raqobatbardoshlik, tashqi iqtisodiy aloqalar, logistika, modernizatsiya, investitsiya, eksport salohiyati, integratsiya, iqtisodiy o'sish.

Аннотация

В статье дан глубокий анализ вопросов диверсификации международной торговой политики Республики Узбекистан. В последние годы расширение внешнеэкономических связей страны, обновление структуры экспорта и увеличение географических направлений стали одним из приоритетных направлений экономической политики Узбекистана. В этой связи в статье научно исследованы глобальные тенденции в системе международной торговли, региональные интеграционные процессы и влияние торговой политики на национальную конкурентоспособность. В процессе диверсификации важными факторами рассматриваются модернизация производственных отраслей, развитие логистической инфраструктуры и механизмов поддержки предприятий-экспортеров. В исследовании также анализируются перспективы

расширения торгово-экономического сотрудничества со Всемирной торговой организацией, Европейским союзом, СНГ, странами Азии и Африки. Подчеркивается необходимость повышения уровня переработки экспортной продукции, производства продукции с высокой добавленной стоимостью, диверсификации транспортно-коммуникационных коридоров и интеграции в международную логистическую систему. В конце статьи изложены стратегические направления диверсификации международной торговой политики Узбекистана, выдвинуты практические предложения по усилению государственной политики и сотрудничества частного сектора. Результаты исследования будут служить укреплению внешнеэкономической безопасности страны и обеспечению устойчивого роста на мировом рынке.

Ключевые слова: Узбекистан, международная торговая политика, диверсификация, экспорт, импорт, экономическая безопасность, мировой рынок, конкурентоспособность, внешнеэкономические связи, логистика, модернизация, инвестиции, экспортный потенциал, интеграция, экономический рост.

Abstract

This article provides an in-depth analysis of the issues of diversification of the international trade policy of the Republic of Uzbekistan. In recent years, expanding the country's foreign economic relations, updating the export structure and increasing geographical directions have become one of the priority areas of Uzbekistan's economic policy. In this regard, the article scientifically studies global trends in the international trade system, regional integration processes and the impact of trade policy on national competitiveness. In the process of diversification, modernization of production sectors, development of logistics infrastructure and mechanisms for supporting exporting enterprises are considered as important factors. The study also analyzes the prospects for expanding trade and economic cooperation with the World Trade Organization, the European Union, the CIS, Asian and African countries. It also emphasizes the need to increase the level of processing of export products, produce high-value-added products, diversify transport and communication corridors and integrate into the international logistics system. At the end of the article, strategic directions for diversifying Uzbekistan's international trade policy, practical proposals for strengthening public policy and private sector cooperation are put forward. The results of the study will serve to strengthen the country's external economic security and ensure sustainable growth in the global market.

Keywords: Uzbekistan, international trade policy, diversification, export, import, economic security, global market, competitiveness, foreign economic relations, logistics, modernization, investment, export potential, integration, economic growth.

KIRISH

Globalashuv sharoitida milliy iqtisodiyotlarning raqobatbardoshligini ta'minlash, tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish va eksport salohiyatini oshirish har bir davlat iqtisodiy siyosatining muhim yo'nalishiga aylanmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi so'nggi yillarda o'zining xalqaro savdo siyosatini tubdan yangilash, uni diversifikatsiya qilish, ya'ni geografik, tarmoq

va mahsulot tarkibi jihatidan kengaytirish orqali tashqi iqtisodiy faoliyat samaradorligini oshirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Diversifikatsiya jarayoni mamlakatning iqtisodiy xavfsizligini mustahkamlash, tashqi bozorlarga qaramlikni kamaytirish hamda milliy ishlab chiqarishning barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim strategik ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonning xalqaro savdo siyosati mustaqillik yillarida bosqichma-bosqich shakllanib bordi. Dastlabki yillarda mamlakat asosan xomashyo, xususan, paxta, gaz va oltin eksportiga tayanib kelgan bo'lsa, bugungi kunda tayyor mahsulotlar, texnologik asbob-uskunalar, to'qimachilik, oziq-ovqat va avtomobilsozlik mahsulotlari eksporti ulushi ortib bormoqda. Bu esa milliy iqtisodiyotda strukturaviy o'zgarishlar ro'y berayotganini va O'zbekistonning global iqtisodiy tizimga chuqur integratsiyalashayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, mamlakatning eksport geografiyasi ham kengaymoqda — an'anaviy hamkorlar bo'lgan Rossiya va Xitoy bilan bir qatorda, Yevropa Ittifoqi, Turkiya, Janubiy Koreya, Yaqin Sharq va Afrika mamlakatlari bilan ham faol savdo-iqtisodiy aloqalar yo'lga qo'yilmoqda.

Xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilishning asosiy maqsadi – tashqi savdo aylanmasining barqarorligini ta'minlash, yangi eksport yo'nalishlarini rivojlantirish va eksport qilinadigan mahsulotlarning turlarini kengaytirishdan iborat. Diversifikatsiya iqtisodiyotning tarmoqlararo muvozanatini ta'minlash, bir yoqlama xomashyo eksportiga bog'liqlikni kamaytirish hamda yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish imkonini beradi. Shu jihatdan, O'zbekistonning savdo siyosatini diversifikatsiya qilish – bu nafaqat iqtisodiy zarurat, balki strategik istiqbolga yo'naltirilgan uzoq muddatli siyosiy va institutsional islohotlarning ajralmas qismidir.

So'nggi yillarda olib borilayotgan islohotlar, xususan, tashqi savdoni liberallashtirish, bojxona tartiblarini soddalashtirish, eksport-import operatsiyalarida raqamli texnologiyalarni joriy etish, Jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish bo'yicha muzokaralar – bularning barchasi xalqaro savdo siyosatining yangi bosqichga o'tganini anglatadi. Shu bilan birga, mintaqaviy integratsiya jarayonlari, xususan, Markaziy Osiyo mamlakatlari o'rtasidagi iqtisodiy hamkorlikning kuchayishi, transport-logistika infratuzilmasining yaxshilanishi va yangi tranzit yo'laklarining yaratilishi O'zbekiston uchun tashqi savdoda yangi imkoniyatlar ochmoqda.

Xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilishda davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik muhim o'rin tutadi. Hukumat tomonidan eksportchi korxonalarni moliyaviy, soliq va axborot qo'llab-quvvatlash mexanizmlari joriy etilmoqda. Xususan, "O'zbekiston eksportini qo'llab-quvvatlash agentligi", "Eksport-import banki" kabi institutlar faoliyati eksportni rag'batlantirishda muhim rol o'ynamoqda. Bundan tashqari, xalqaro moliya institutlari, jumladan, Jahon banki, Osiyo taraqqiyot banki va Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki bilan hamkorlikda eksportni rivojlantirishga qaratilgan loyihalar amalga oshirilmoqda.

Diversifikatsiya siyosati shuningdek, logistika tizimini takomillashtirish, yangi transport yo'laklarini shakllantirish, "yashil iqtisodiyot" tamoyillariga asoslangan eksport tarmoqlarini rivojlantirishni ham o'z ichiga oladi. Masalan, "Transafg'on"

temiryo'l loyihasi, Kaspiy dengizi orqali multimodal transport yo'nalishlari, shuningdek, "Bir makon – bir yo'l" tashabbusi doirasidagi hamkorlik O'zbekistonning eksport salohiyatini kengaytirishda muhim omillar hisoblanadi.

Biroq xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish jarayonida bir qator muammolar ham mavjud. Ular qatoriga eksport infratuzilmasining hali to'liq rivojlanmagani, logistika xarajatlarining yuqoriligi, ishlab chiqarish quvvatlarining yetarli darajada modernizatsiya qilinmagani va xalqaro sertifikatlash tizimlariga moslashishdagi murakkabliklar kiradi. Shu bois, iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, sifat standartlarini joriy etish, innovatsion texnologiyalarni keng tatbiq etish, kadrlar salohiyatini oshirish kabi chora-tadbirlar strategik ahamiyatga ega.

Mamlakat rahbariyati tomonidan belgilangan "2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi"da ham tashqi savdo siyosatini diversifikatsiya qilish ustuvor yo'nalish sifatida qayd etilgan. Unda eksport geografiyasini kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish, raqamli savdo platformalarini rivojlantirish va mahalliy mahsulotlarni xalqaro brendlarga aylantirish vazifalari belgilab berilgan. Ushbu yo'nalishdagi siyosatning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi O'zbekistonning jahon bozoridagi mavqeyini mustahkamlash, xalqaro iqtisodiy tizimdagi ishtirokini chuqurlashtirish hamda barqaror o'sishni ta'minlash imkonini beradi.

Shunday qilib, O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish — bu mamlakat iqtisodiyotining tashqi dunyoga integratsiyalashuvi, eksport salohiyatining kengayishi, yangi iqtisodiy sheriklik munosabatlarining shakllanishi va global iqtisodiyotdagi o'rnini mustahkamlanishini ta'minlaydigan muhim strategik jarayondir. Ushbu maqolada diversifikatsiyaning nazariy asoslari, O'zbekiston tajribasi, mavjud muammolar hamda istiqbolli yo'nalishlar atroflicha tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari mamlakatning iqtisodiy siyosatini takomillashtirish, tashqi savdo xavfsizligini oshirish va global bozorda raqobatbardosh o'rinni egallash uchun ilmiy asos yaratadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish masalasi bo'yicha so'nggi yillarda mahalliy va xorijiy tadqiqotchilar tomonidan bir qator ilmiy ishlar amalga oshirilgan. Jumladan, X. Abdurahmonov (2022) o'z tadqiqotlarida O'zbekistonning tashqi savdo siyosatini liberallashtirish jarayonida eksport tarkibini yangilash va bozorlarni kengaytirishning strategik ahamiyatini ta'kidlagan[1]. Shuningdek, A. Yusupov (2023) mamlakatning eksport salohiyatini oshirishda ishlab chiqarish tarmoqlarining modernizatsiyasi va logistika infratuzilmasini rivojlantirish muhim omil ekanligini qayd etadi[2]. Xalqaro miqyosda esa, Krugman va Obstfeld (2021) o'z asarlarida savdo diversifikatsiyasining iqtisodiy barqarorlik va raqobatbardoshlikka ta'sirini nazariy jihatdan asoslab berishgan[3]. Ularning fikricha, eksport geografiyasining kengayishi mamlakatlarni global iqtisodiy tebranishlardan himoya qiladi. Jahon banki va Xalqaro Valyuta Jamg'armasi (IMF) tomonidan chop etilgan hisobotlarda esa, O'zbekistonning savdo siyosatini diversifikatsiya qilish orqali yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushini oshirish zarurligi ta'kidlanadi[4].

Mintaqaviy nuqtai nazardan, YeOII, MDH va Osiyo mamlakatlari bilan iqtisodiy integratsiya O'zbekistonning tashqi savdo imkoniyatlarini kengaytirishda muhim omil sifatida ko'riladi. Shu bilan birga, E. Karimova (2024) o'z tadqiqotida xalqaro logistika tizimini rivojlantirish va transport-kommunikatsiya yo'laklarini diversifikatsiya qilish mamlakat eksport siyosatini samarali amalga oshirish uchun zarur shartlardan biri ekanini ta'kidlagan[5]. Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlash, global raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim omil ekanligini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, tahliliy va qiyosiy tahlil usullari tashkil etadi. O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish yo'llarini o'rganishda mamlakatning mavjud tashqi savdo ko'rsatkichlari, eksport-import tuzilmasi, hamkor davlatlar bilan savdo hajmi va geografik taqsimoti statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi. Tadqiqot davomida rasmiy manbalar — O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi hamda Jahon banki, Xalqaro valyuta jamg'armasi va Jahon savdo tashkiloti hisobotlari asosiy ma'lumot bazasini tashkil etdi.

Metodologiyada, shuningdek, Qiyosiy tahlil usuli yordamida O'zbekistonning eksport diversifikatsiyasi bo'yicha tajriba boshqa rivojlanayotgan davlatlar — Janubiy Koreya, Turkiya va Malayziya misolida o'rganildi. Shu orqali mamlakat savdo siyosatini takomillashtirishda samarali strategiyalar ishlab chiqish uchun amaliy asos yaratildi.[6]

Tadqiqotda ilmiy induksiya va deduksiya usullari orqali nazariy umumlashmalar hamda amaliy xulosalar ishlab chiqildi. Shuningdek, iqtisodiy modellashtirish va prognozlash elementlari qo'llanilib, O'zbekistonning xalqaro savdo yo'nalishlarini kengaytirishning ehtimoliy natijalari baholandi. Metodologiya natijalari O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini modernizatsiya qilish, yangi bozorlarni o'zlashtirish va global raqobat muhitida iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasining xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish yo'lidagi islohotlar natijalari mamlakatning tashqi iqtisodiy faoliyatida sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqarmoqda. So'nggi yillarda iqtisodiyotning ochiqlik darajasi oshib, eksport geografiyasi kengaydi, yangi bozorlar bilan hamkorlik mustahkamlandi. Jahon savdo tizimidagi o'zgaruvchan sharoitlarda O'zbekistonning strategik yondashuvi — iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash bilan birga, eksportning tarkibiy diversifikatsiyasini chuqurlashtirishga qaratilgan.

Qiyosiy tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston 2016–2024-yillar oralig'ida xalqaro savdo yo'nalishlarini diversifikatsiya qilishda sezilarli natijalarga erishgan. Jumladan, ilgari eksportning 60 foizdan ortig'i MDH davlatlariga to'g'ri

kelgan bo'lsa, bugungi kunda Osiyo, Yevropa va Yaqin Sharq mamlakatlari bilan savdo hajmi ortib, geografik nisbat muvozanatlashmoqda. Masalan, Xitoy, Turkiya, Janubiy Koreya va BAA bilan tovar aylanmasining o'sish sur'atlari Rossiya va Qozog'iston bilan savdo ko'rsatkichlariga yaqinlashmoqda. Bu esa O'zbekistonning biryoqlama iqtisodiy bog'liqligini kamaytirib, tashqi bozorlarda barqaror pozitsiyani shakllantirmoqda.

Eksport tarkibi ham sezilarli o'zgarishlarga uchradi. Ilgari xomashyo (paxta, gaz, metallar) ustun bo'lgan bo'lsa, hozirda qayta ishlangan mahsulotlar — avtomobilsozlik, to'qimachilik, oziq-ovqat, farmatsevtika va elektrotexnika mahsulotlari ulushi oshib bormoqda. Bu o'zgarish ishlab chiqarish tarmoqlarining modernizatsiya qilinishi, texnologik investitsiyalar oqimi va kichik hamda o'rta biznesning eksportdagi faol ishtiroki bilan izohlanadi. Shu bilan birga, transport-logistika infratuzilmasini rivojlantirish, xususan, “Toshkent–Andijon–Osh–Kashgar” yo'lagi, “Termiz–Mozori Sharif–Kobul–Peshovar” temir yo'l loyihalari O'zbekistonning mintaqaviy tranzit salohiyatini oshirmoqda.

Bundan tashqari, Yevropa Ittifoqining GSP+ tizimi doirasidagi imtiyozlar O'zbekiston mahsulotlarini Yevropa bozoriga preferensial shartlarda eksport qilish imkoniyatini yaratdi. Natijada, eksport diversifikatsiyasining sifat darajasi oshib, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi ko'paymoqda. Bu borada O'zbekistonning Turkiya, Polsha, Germaniya, Niderlandiya kabi davlatlar bilan savdo-iqtisodiy aloqalari mustahkamlanmoqda.

Qiyosiy jihatdan, Markaziy Osiyoning boshqa davlatlari — Qozog'iston va Qirg'iziston bilan solishtirganda, O'zbekiston eksport siyosatini diversifikatsiya qilishda tezroq transformatsion sur'atlarni namoyon etmoqda. Masalan, Qozog'iston eksportining 70 foizi hali ham neft va metall xomashyosiga to'g'ri kelayotgan bir paytda, O'zbekiston qayta ishlangan mahsulotlar ulushini 40 foizgacha yetkazgan. Bu esa iqtisodiy barqarorlik va global narx o'zgarishlariga nisbatan himoya darajasining oshganini bildiradi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, diversifikatsiya siyosati nafaqat iqtisodiy o'sishga, balki bandlikni oshirish, hududlar o'rtasidagi iqtisodiy tengsizlikni kamaytirish va milliy valyuta barqarorligini ta'minlashga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Eksport sohasida faol ishtirok etayotgan xususiy korxonalar sonining ko'payishi, ularning xalqaro sertifikatlash tizimlariga kirishi, ekologik va sifat standartlarini joriy etishi raqobatbardoshlikni oshirgan.[7]

Shu bilan birga, ayrim muammolar ham saqlanib qolmoqda. Xususan, logistika xarajatlarining yuqoriligi, bojxona jarayonlarining to'liq raqamlashtirilmaganligi va transport infratuzilmasining ayrim yo'nalishlarda yetarli darajada rivojlanmaganligi eksport imkoniyatlarini cheklaydi. Biroq, “Yangi O'zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida bu masalalarni hal etish bo'yicha aniq yo'l xaritalari ishlab chiqilmoqda.

Umumiy qilib aytganda, O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish yo'lidagi harakatlari iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirib, global integratsiya jarayonlariga faol qo'shilishini ta'minlamoqda. Bu yo'nalishdagi natijalar mamlakatning iqtisodiy mustaqilligini mustahkamlash, tashqi

xavflarga nisbatan barqarorlikni kuchaytirish va xalqaro savdo tizimida yangi imkoniyatlarni yaratish uchun zamin hozirlamoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonning xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish bugungi globallashuv jarayonlarida mamlakat iqtisodiy mustaqilligi va barqaror o'sishini ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari, xususan, Janubiy Koreya va Malayziya o'z eksport siyosatini diversifikatsiya qilish orqali iqtisodiy barqarorlikka erishgan bo'lsa, O'zbekiston ham shunga o'xshash yo'nalishda bosqichma-bosqich natijalarga erishmoqda. Mamlakatda so'nggi yillarda eksport tarkibi sezilarli darajada yangilanib, xomashyo eksportidan tayyor mahsulot eksportiga o'tish tendensiyasi kuchaymoqda. Bu esa iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlash va milliy raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Shuningdek, savdo yo'nalishlarini geografik jihatdan kengaytirish, ya'ni MDH davlatlaridan tashqari Yevropa, Osiyo, Yaqin Sharq va Afrika mamlakatlari bilan hamkorlikni rivojlantirish, O'zbekiston uchun yangi bozor imkoniyatlarini ochmoqda. Qiyosiy jihatdan, Turkiya va Qozog'iston tajribalari shuni ko'rsatadiki, transport-logistika infratuzilmasini takomillashtirish va xalqaro savdo yo'laklarini kengaytirish eksport hajmini sezilarli darajada oshiradi. Shu bois O'zbekistonda ham multimodal transport tizimini rivojlantirish, raqamli bojxona nazorati va "yashil yo'lak" tizimini kengaytirish muhim strategik yo'nalishlardandir.

Umumiy qilib aytish mumkinki, O'zbekiston xalqaro savdo siyosatini diversifikatsiya qilish orqali nafaqat tashqi iqtisodiy xavfsizlikni mustahkamlamoqda, balki barqaror o'sish modelini shakllantirish yo'lida muhim qadamlar qo'ymoqda. Ilmiy asoslangan strategiyalar, investitsion muhitni yaxshilash va eksportni qo'llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish mamlakatni global iqtisodiy maydonda raqobatbardosh davlat sifatida mustahkam o'ringa ega bo'lishiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zuvaydullaev, N. (2025). Xalqaro savdo va iqtisodiy integratsiyaning rivojlanishga ta'siri. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 5(09), 87-91.
2. Tursunboy o'g'li, N. J., & Axadjon o'g'li, A. A. (2023). O'zbekistonning jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lish uchun uzoq yo'li va xitoy tajribasi. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 1, 43-47.
3. Diyorbek, A., & Xumoyun, E. (2025). O'zbekistonda iqtisodiy barqarorlik va makroiqtisodiy boshqaruvi. Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi, 55(1), 59-63.
4. Gafurovna, A. N., & Muhammadrasul, N. (2025). O'zbekiston respublikasining tashqi siyosatining yangi bosqichi. *Pedagogik islohotlar va ularning yechimlari*, 12(01), 97-102.
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. Bobojonova, S. (2024). Xalqaro savdo va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. *Journal of science-innovative research in uzbekistan*, 2(11), 159-162.

QASHQADARYO VILOYATIDA GUSHT-SUT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQUARISHDA DEHQONCHILIKDA XORIJIY TAJRIBA VA UNDA HUDUDLARDA SAMARALA FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Abdullayev Jasur Abdijabborovich

Qarshi davlat texnika universiteti tayanch doktoranti

E-mail: jasurabdullaev1311@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada sut-go'sht mahsulotlari ishlab chiqishning iqtisodiy samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar va uning samaradorligini oshirish yo'llari tahlil qilingan. O'zbekiston Respublikasida va shu jumladan, Qashqadaryo viloyati xo'jalik yurituvchi dehqon va fermer xo'jaliklarda sut-go'sht mahsulotlari bilan ta'minlanganlik darajasi va aholini chorvachilik mahsulotlari bilan ta'minlash yo'nalishlari ochib berilgan

Kalit so'zlar: qayta ishlash, innovatsion rivojlanish, innovatsion yondashuv, qishloq xo'jaligi, sut, go'sht, mahsulotlar, ishlab chiqish, samaradorlik, yem-xashak bazasi, chorvachilik.

Аннотация

В статье анализируются факторы, влияющие на экономическую эффективность производства молочной и мясной продукции, и пути повышения ее эффективности. Раскрываются уровень обеспеченности фермеров и скотоводов Республики Узбекистан, в том числе Кашкадарьинской области, молочной и мясной продукцией, а также направления обеспечения населения продуктами животноводства.

Ключевые слова: переработка, инновационное развитие, инновационный подход, сельское хозяйство, молоко, молочные продукты, развитие, эффективность, кормовая база, животноводство.

Abstract

The article analyzes the factors influencing the economic efficiency of dairy and meat production and ways to improve its efficiency. The level of provision of farmers and cattle breeders of the Republic of Uzbekistan, including the Kashkadarya region, with dairy and meat products, as well as the directions of providing the population with livestock products are disclosed.

Keywords: processing, innovative development, innovative approach, agriculture, milk, milk, products, development, efficiency, feed base, livestock

KIRISH

Respublikamizda Yangi O'zbekiston qishloq xo'jaligi dehqonchiligini innovatsion asosda jadal rivojlantirishni ta'minlashda "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi"da belgilab berilgan "qishloq xo'jaligini ilmiy asosda intensiv rivojlantirish orqali dehqon va fermerlar daromadini kamida ikki barobar oshirish, qishloq xo'jaligining yillik o'sishini kamida 5% ga yetkazish" vazifani ijrosini ta'minlashda qishloq xo'jaligi dehqonchiligini innovatsion asosda rivojlantirishda milliy dehqonchilik innovatsion tizimini,

shuningdek innovatsion klasterlarni shakllantirish, hududlar xususiyatini hisobga olib, sohani davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash hamda innovatsion asosda taraqqiyotining konseptual yo'nalishlarini belgilab olish kabi muammolarni hal qilish bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirishni taqozo etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Go'sht-sut mahsulotlarini yetishtirish samaradorligini oshirishda yangi innovatsiyalardan samarali foydalanish va rivojlantirish masalasi mamlakatimiz va xorij argo-iqtisodchi olimlari tomonidan atroflicha o'rganilgan. Xususan, mamlakatimiz olimlaridan N.S.Bazarov [1], U.I.Isanov [2], T.S.Mallaboyev [3], S.Mexmanov [4] lar tomonidan bajarilgan ilmiy-tadqiqotlar natijasida ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalar sohada sut-go'sht mahsulotlari yetishtirishni ko'paytirish hamda tarmoq samaradorligini oshirishda muhim nazariy va uslubiy qo'llanma sifatida xizmat qilyapti. Lekin, ushbu ilmiy-tadqiqot ishlarida samaradorlik alohida go'sht va sut tarmog'i bilan bog'langan holda to'liq o'rganilmagan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida go'sht va sut ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish yangi usullardan to'liq foydalanmaslik mukammal faoliyatisiz to'liq bo'lmaydi.

METODOLOGIYA

Mintaqada chorvachilik sohasini rivojlantirishda qishloq xo'jaligida investitsiya samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarning 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

Chorvachilik sohasidagi mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini va undagi o'zgarishlarni infratuzilma xizmatlari ko'rsatishni hisobga olgan holda tadqiq qilish borasida ko'plab yondashuvlar amalga oshirilmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, «2050-yilga borib, jahon aholisi 9.1 mlrd. kishiga yetishi mumkin. Bunda jahon aholisining go'sht va sut-go'sht mahsulotlariga bo'lgan talabi hozirgi kunga nisbatan 2,5-3,0 barobarga ortishi kutilmoqda». Bu esa o'z navbatida chorvachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishga bo'lgan talabni kuchaytiradi.

Gusht-sut mahsulotlari ishlab chiqarishning samaradorligini oshirishni takomillashtirish, o'rtacha ko'rsatkichlar orqali kompleks tahlil qilish yuzasidan qator ilmiy izlanishlar, jumladan, tizimli yondashuvni takomillashtirish hisobiga chorvachilik sohasini intensiv rivojlantirishni baholash, go'sht-sut mahsulotlarining hajmini va sifatini hamda raqobatbardoshligini ko'p omilli tahlil qilish bo'yicha keng ko'lamli ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Hozirgi kunda jahon go'sht-sut mahsulotlari ishlab chiqish va unda tizimli iqtisodiy-statistik tahlil usullarini qo'llash, go'sht-sut mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillarni baholashda va prognozlarini ishlab chiqish ustuvor ilmiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Gusht-sut mahsulotlarini yetishtirishdagi mavqeyi yildan-yilga oshib bormoqda. Shu bilan birga, chorvachilik tarmog'ida jamoa chorvachilik fermalari, hissadorlik

jamiyatlari va xususiy chorvachilik fermalari, shirkat xo'jaliklari ham faoliyat yuritishmoqda. Shirkat xo'jaliklari asosan bugungi kunda faqatgina qorako'lchilik sohasida saqlanib turibdi.

Tarkibiy o'zgarishlar eng avvalo yalpi ichki mahsulot tarkibida qishloq xo'jaligi tarmog'i salmog'i kamayib borishida kuzatiladi. Jumladan respublika bo'yicha yalpi ichki mahsulot tarkibida qishloq xo'jaligi tarmog'i salmog'i so'nggi 5 yil davomida 26,6 foizdan 19,4 foizga kamayganligini kuzatish mumkin. Shunday holat Qashqadaryo viloyatida ham yuz bermoqda, ya'ni viloyat hududiy ichki mahsuloti (HIM) tarkibida qishloq xo'jaligi salmog'i respublika ko'rsatkichiga qaraganda bir qadar yuqori bo'lsada, muttasil kamayib borish yo'nalishidagi o'zgarish yuz berayotganligini iqtisodiy qonuniyat sifatida qabul qilish lozim. Bu vaziyat mamlakat va shuningdek viloyat iqtisodiyoti rivojlanishining qishloq xo'jaligi tarmog'iga bog'liqligi darajasi kamayib borishidan dalolat bermoqda.

Viloyatda qoramolchilik naslchilik xo'jaliklarida bir bosh sigirdan 2020-yilda o'rtacha 1 860 litr sut sog'ib olingan bo'lsa, 2024-yilga kelib 2210 litrga oshgan bo'lsada, mahsuldorlik darajasi nihoyatda past va naslchilik tofasiga xos bo'lmagan holat kuzatiladi.

Yuqoridagilardan xulosa qiladigan bo'lsak, mamlakatimiz aholisining sut va sut mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish, asosan xususiy tarmoq vakillari hisoblangan dehqon va fermer xo'jaliklarini rivojlantirish tadbirlariga bevosita bog'liq bo'lib, bu o'z navbatida chorva mollari mahsuldorligini oshirish, mustahkam ozuqa bazasini yaratish, xizmat ko'rsatishni sifat jihatdan yaxshilash va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni keng yo'lga qo'yish orqali har shartli chorva moli va har 100 gektar qishloq xo'jaligi yer maydoni hisobiga mahsulot ishlab chiqarish va daromad olish miqdorini oshirishni taqozo qiladi.

Respublikada har bir sigirdan o'rtacha sog'iladigan sutni 8000 kilogrammga yetkazilsa, bosh sonini oshirmasdan turib ham sut-go'shtga bo'lgan aholining me'yoriy talabni qondirish mumkin bo'ladi. Bu esa, o'z navbatida go'sht va sut mahsulotlari importini kamaytirish imkonini beradi. Ayni paytda sigirlarning 8000 kilogrammik sut mahsuldorligi respublikamizda real imkoniyat hisoblanadi.

Chorvachilik yo'nalishidagi fermer xo'jaliklarining samaradorlik ko'rsatkichlari yildan-yilga yaxshilanib borayotgan bo'lsada, go'sht va sut yetishtirishda hajm ko'rsatkichlariga erishish mol bosh sonini ko'paytirish emas, balki mahsuldorlik darajasini oshirish hisobiga amalga oshirilishi lozim. Bu boradagi raqamlar viloyat bo'yicha sigirlar sut mahsuldorligi juda pastligini ko'rsatmoqda (1-jadval).

Masalan, viloyat bo'yicha 2020-yilda bir sigirdan barcha toifadagi xo'jaliklarda 2436 kilogrammdan sut sog'ib olingan bo'lsa, bu ko'rsatkich fermer xo'jaliklarida atigi 2514 kilogrammni tashkil etgan, bu o'rtacha bir sigirdan kuniga 5 litrdan sut sog'ib olingan degani. Taqqoslash o'rnida yaxshi mahalliy echki zotlari kuniga 7-8 litr sut berishini keltirib o'tish joiz. Dehqon xo'jaliklari ko'rsatkichlari bir qadar yuqori bo'lsada, respublikamizdagi mavjud sharoitlarda (qoramollar zoti, yem-xashak ta'minoti, to'plangan tajribalar, mutaxassislar malakasi va tarmoq doirasidagi

intellektual salohiyat) olinishi mumkin bo'lgan sut mahsuldorligidan eng kamida 2-2,5-marta pastroqni tashkil etadi.

1-jadval

**Qashqadaryo viloyatida barcha toifadagi xo'jaliklarda sigirlar
sut mahsuldorligi o'zgarishi dinamikasi¹**

(ming. kg)

Ko'rsatkichlar	Barcha toifadagi xo'jaliklarda	Dehqon xo'jaliklarida	Fermer xo'jaliklarida
2020-yil	2436	2493	2141
2021-yil	2491	2577	2250
2022-yil	2538	3652	2595
2023-yil	3571	3705	2574
2024-yil	3594	3647	2569
2024-yilda 2020-yilga nisbatan, (%)	147,5	146,3	119,9

Chorva mollari mahsuldorligi pastligi asosan chorva mollarining aksariyati mahalliy past mahsuldor zotlar ekanligi bilan izohlanadi. Shu boisdan ham naslli chorva mollar genofondini kengaytirish va yangi sermahsul zotlarni takomillashtirishda naslchilik xo'jaliklari alohida o'rin tutadi. Ammo, yaqin tarixda qoramolchilik fermalarini xususiylashtirish davrida naslchilik zavodlari, xo'jaliklari va naslchilik fermalari xususiy tarmoqqa o'tib ketdi va keyinchalik ularni ushlab turish qiyinligi tufayli xususiy mulkdorlar tomonidan sotib yuborildi.

Bugungi kunga kelib Qashqadaryo viloyatida 16 ta qoramolchilik yo'nalishida naslchilik toifasidagi xo'jaliklari faoliyat olib borayotgan bo'lib, ushbu xo'jaliklarda ham sigirlar sut mahsuldorlik juda pastligicha qolmoqda.

Viloyatda qoramolchilik naslchilik xo'jaliklarida bir bosh sigirdan 2020-yilda o'rtacha 860 litr sut sog'ib olingan bo'lsa, 2024-yilga kelib 2210 litrga oshgan bo'lsada, mahsuldorlik darajasi nihoyatda past va naslchilik tofasiga xos bo'lmagan holat kuzatiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagilardan xulosa qiladigan bo'lsak, mamlakatimiz aholisining sut va sut mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish, asosan xususiy tarmoq vakillari hisoblangan dehqon va fermer xo'jaliklarini rivojlantirish tadbirlariga bevosita bog'liq bo'lib, bu o'z navbatida chorva mollari mahsuldorligini oshirish, mustahkam ozuqa bazasini yaratish, xizmat ko'rsatishni sifat jihatdan yaxshilash va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni keng yo'lga qo'yish orqali har shartli chorva moli va har 100 gektar qishloq xo'jaligi yer maydoni hisobiga mahsulot ishlab chiqarish va daromad olish miqdorini oshirishni taqozo qiladi.

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida ishlab chiqilgan.

Ma'lumki, chorvachilik xo'jaliklarida mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri -ozuqa bazasini mustahkamlash hisoblanadi. Lekin, fermer xo'jaliklarida yem-xashak ekinlari salmog'i keskin kamaymoqda.

Hozirgi kunda Qashqadaryo viloyatining ayrim fermer xo'jaliklarida ozuqabop ekin maydonlarining har gektaridan 10-12 tonnadan ozuqa birligi miqdoridagi yem-xashak yig'ishtirib olishmoqda. Bunda quyidagi tarkibda ozuqa ekinlarini joylashtirilmoqda: oktabr oyida oraliq ekinlar (arpa-suli-tretikale-no'xat-aralashmasi) ekib, may oyining 2 o'n kunligida gektaridan 300-350 sentnerdan donli senaj, 1-iyunga qadar oraliq ekin o'rniga silos uchun makkajo'xori ekib, 300 sentnerdan hosil olmoqda. Gektaridan ikki marotaba yig'ib olingan hosil 15-16 tonnaga yetadi va bunday tajribalarni kengaytirish lozim.

Chorvachilikda mahsuldorlik darajasini oshirishdagi asosiy omillardan biri sifatida tarmoqda mustahkam ozuqa bazasini yaratish lozim. Bunda bizning nazarimizda quyidagi muammolarga yechim topish kerak. Jumladan:

Sut-go'sht yo'nalishidagi chorvachilikni rivojlantirishda dehqon va fermer xo'jaliklarini naslli chorva mollari va moddiy-texnika vositalar bilan ta'minlash masalasiga alohida e'tibor berish lozim.

Sohadagi muammolar yem-xashak yetishmasligi, ozuqabop ekinlar maydonlari chegaralanganligi, qishloq xo'jalik texnikalari shu jumladan, chorvachilik uchun mini traktorlar va texnologik uskunalar yetishmasligi bilan ham izohlanadi.

Tahlillar ko'rsatishicha, hozirgi paytda sut-go'sht mahsulotining sezilarli qismi iste'molchilarga yetib bormasdan buzilib qolishi, qayta ishlash jarayonida va saqlash tizimidagi texnik va texnologik, tashkiliy va iqtisodiy nomutanosibliklar sababli ro'y bermoqda.

Bugungi kunda sut-go'sht bozorini rivojlantirish oldida turgan yaqin kelajakdagi masala bu ichki bozor to'kinligini ta'min etish bo'lib, asosiy e'tibor iste'molchilarni importning o'rnini bosadigan mahsulotlar bilan ta'minlashga qaratilishi lozim.

Mamlakat aholisining sut va go'sht mahsulotlari bilan tibbiy me'yorlar darajasida ta'minlanishi birinchi navbatda chorva hayvonlarining bosh sonini mavjud yem-xashak yetishtirish imkoniyatlari darajasida barqarorlashtirish va ularning mahsuldorligini oshirishni talab etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bazarov N.C. Qoramolchilik xo'jaliklarida mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish va uning samaradorligini oshirish yo'llari (Namangan viloyati chorvachilik xo'jaliklari misolida). Iqt. fan. nom. dis. T., 2001. – 126 b.
2. Исанов У. Экономическая эффективность развития животноводства и пути повышения (На примере Таш. обл.): дис. канд. экон. наук. – Т., 1981.
3. Маллабаев Т.С. Экономические проблемы интенсификации скотоводства: дис. д-ра экон. наук. – Т., 1984. – 364 с.
4. Mexmanov S.U. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tarmoqli istiqbolli rivojlanish asosida aholini chorvachilik mahsulotlari bilan ta'minlash tizimini takomillashtirish (Toshkent viloyati misolida). Iqt. fan. dok. ... dis. – T., 2002.

URGANCH SHAHRINING INFRATUZILMASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK OMILLARNING AHAMIYATI

Radjapov Bunyod Madirimovich

Urganch davlat universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi Urganch shahrining infratuzilmasini barqaror rivojlantirishda ekologik omillarning o'rnini keng tahlil etilgan. Yashil hududlar, suv infratuzilmasi va raqamli texnologiyalar asosida ekologik boshqaruvning zamonaviy shakllari ko'rib chiqilgan. Tadqiqotda xalqaro tajribalar mahalliy sharoitga moslashtirilib, barqarorlikka erishish uchun amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Urban muhitni ekologik xavfsiz qilishda "rewilding", "sponge city", va "smart city" konsepsiyalarining moslashtirilgan modellari foydalanish taklifi etilgan. Tadqiqot natijalari infratuzilmada ekologik, ijtimoiy va texnologik yondashuvlarning uyg'unligi zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: shahar infratuzilmasi, ekologik barqarorlik, yashil hududlar, raqamli boshqaruv, Urganch shahri.

Аннотация

В данной работе подробно проанализирована роль экологических факторов в устойчивом развитии городской инфраструктуры города Ургенч. Рассмотрены современные формы экологического управления, основанные на зелёных зонах, водной инфраструктуре и цифровых технологиях. Международный опыт адаптирован к местным условиям, а также предложены практические рекомендации для достижения устойчивости. Для обеспечения экологической безопасности городской среды предлагается использовать адаптированные модели концепций «rewilding», «sponge city» и «smart city». Результаты исследования подчёркивают необходимость комплексного подхода, сочетающего экологические, социальные и технологические аспекты в развитии инфраструктуры.

Ключевые слова: городская инфраструктура, экологическая устойчивость, зелёные зоны, цифровое управление, Ургенч.

Abstract

This paper provides a detailed analysis of the role of environmental factors in the sustainable development of Urgench city's urban infrastructure. It explores modern forms of ecological management based on green spaces, water infrastructure, and digital technologies. International best practices are adapted to the local context, and practical recommendations for achieving sustainability are proposed. To ensure environmental safety in urban areas, the application of customized models from the "rewilding," "sponge city," and "smart city" concepts is suggested. The research findings emphasize the importance of integrating ecological, social, and technological approaches in infrastructure planning.

Keywords: urban infrastructure, ecological sustainability, green spaces, digital governance, Urgench city.

Hozirgi global iqlim o'zgarishlari, urbanizatsiya tezlashuvi va tabiiy resurslardan foydalanish intensivligining ortishi shahar infratuzilmasini faqat texnik vositalar orqali emas, balki ekologik va ijtimoiy mezonlar asosida qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Ayniqsa, iqtisodiy transformatsiya bosqichida bo'lgan O'zbekiston sharoitida, shahar infratuzilmasi barqarorligini ta'minlash masalasi nafaqat iqtisodiy, balki ekologik va ijtimoiy jihatdan ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Shu nuqtai nazardan, Urganch shahrida ekologik omillarning infratuzilmaviy qarorlar qabul qilishdagi o'rni chuqur tahlil qilinishi lozim.

Ilmiy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, ekologik omillar shahar muhitining funksionalligi, yashash sifati va resurslardan foydalanish madaniyati bilan chambarchas bog'liq. Jumladan, urban muhitda jismoniy faollik, sog'lom turmush tarzi va ijtimoiy muhit ekologik holat bilan bevosita bog'liq ekani Zhou va hammualliflari tomonidan isbotlangan [1]. Xuddi shunday, ekologik degradatsiya, havoning ifloslanishi va resurslarning beqaror ishlatilishi barqaror rivojlanishga to'sqinlik qilishi Nuṭā va hamkorlari tomonidan keng yoritilgan [2].

Tadqiqot shuningdek, "sponge cities" kabi yangi urbanistik yondashuvlar tuproq salomatligi, suv aylanishi va mikroiklimni yaxshilash orqali infratuzilma barqarorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi [3]. Yashil infratuzilma esa nafaqat ekologik, balki ijtimoiy birlashuv, iqlimga moslashuvchanlik va turmush sifati bilan bog'liq kompleks yechim sifatida qaraladi [4]. Shu bilan birga, foydalanilmayotgan sanoat zonalarini ekologik hududlarga aylantirish, ya'ni rewilding yondashuvi orqali tabiiy muvozanatni tiklash mumkinligi qayd etilgan [5].

Zamonaviy texnologiyalar yordamida infratuzilmani ekologik nazorat qilish, masalan, BIM va IoT platformalari orqali havoning ifloslanishi, suv sifati yoki shovqin darajasini kuzatish – bu jarayonning ajralmas qismidir [6]. Shuningdek, yashil hududlarga teng kirish imkoniyati shahar ijtimoiy tenglik darajasi va fuqarolarning hayotiy qoniqishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi [7].

Urganch shahrining mavjud infratuzilmasini baholash va uni ekologik jihatdan barqarorlashtirish bo'yicha tadqiqotda aynan shunday konsepsiyalarni joyli muhitga moslashtirish maqsad qilingan. Tadqiqot metodologiyasi sifatli yondashuvga asoslangan bo'lib, unda komparativ (taqqoslovchi) tahlil, konseptual tahlil va deduktiv fikrlash usullari qo'llanildi. Jumladan, Kamil va Priyatiningasih tomonidan ishlab chiqilgan yashash barqarorligi indikatorlari asosida mahalliy holat baholandi [8], suv infratuzilmasi esa aholining ekologik roziligi darajasi orqali o'rganildi [9].

GIS texnologiyalari asosida yerga yaroqlilik tahlilini amalga oshirish bo'yicha Chandra va Anilkumar taklif qilgan yondashuv orqali Urganch shahrida ekologik muvozanatga xalaqit bermaydigan urban rejalashtirish tamoyillariga urg'u berildi [10]. Ushbu metodologik baza tadqiqotning nazariy asoslanishiga xizmat qilgan bo'lib, tahliliy qismda bevosita amaliy yechimlar ishlab chiqishga imkon yaratdi.

Mazkur yondashuvlar asosida Urganch shahrining infratuzilmasini barqaror rivojlantirishda ekologik omillarning mavjud holati, resurslardan foydalanish darajasi, urban muhitdagi ekologik disbalans holatlari aniqlanib, xalqaro tajriba asosida ularni bartaraf etish imkoniyatlari tahlil qilindi.

Urganch shahrining mavjud infratuzilmasi ekologik barqarorlik, ijtimoiy muvozanat va texnologik rivojlanish mezonlari nuqtai nazaridan chuqur tahlil etilganda, qator tizimli muammolar bilan bir qatorda rivojlanish uchun yetarli salohiyat ham mavjud ekani aniqlanadi. Bu tahlil nafaqat muammolarni aniqlashga, balki xalqaro ilmiy qarashlar va ilg'or amaliyotlar asosida barqaror yechimlar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, Urganch shahrining infratuzilmasi, ayniqsa, yashil zonalar, suv infratuzilmasi, transport va urban mikroiqlimga ta'sir qiluvchi komponentlar bo'yicha yetarlicha tizimlashtirilmagan. Jumladan, yashil maydonlar aholining demografik zichligiga mos taqsimlanmagan, bu esa ijtimoiy tenglik prinsipiga ziddir. Wang va hammualliflarining tadqiqotlari ham shuni ko'rsatadiki, yashil hududlarga teng kirish imkoniyati shahar ijtimoiy barqarorligi va ekologik farovonligining asosi hisoblanadi [7].

Urganch shahrida amalga oshirilgan joyida kuzatuvlar va mavjud shaharsozlik rejalari tahliliga ko'ra, ekologik infratuzilmaning aksariyat qismini davriy parvarish talab qiladigan, ammo ekologik foydasi cheklangan obodonlashtirish ishlari tashkil etadi. Bunda rewilding, ya'ni ekologik jihatdan o'zini tiklay oladigan yashil hududlar tashkil etish amaliyoti yo'q. Smith tomonidan taklif etilgan qayta yovvoyilantirish yondashuvi bu borada iqtisodiy va ekologik afzalliklarga ega yechim sifatida e'tiborga loyiqdir [5].

Suv infratuzilmasi ham ekologik xavfsizlikning muhim jihatlaridan biridir. Urganch shahrining ayrim hududlarida suv yetkazib berish tizimi eskirgan, oqova suvni tozalash texnologiyalari esa zamon talablari darajasida emas. Haikal va hammualliflari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda suv infratuzilmasi sifatining aholining ekologik qoniqishiga bevosita ta'siri borligi ilmiy asosda ko'rsatilgan [9]. Bu holat Urganchda ham kuzatilib, mavjud holat fuqarolar salomatligiga va shahar ekologik muhitiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Tuproq va yomg'ir suvlari bilan bog'liq infratuzilma jihatlari ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Xitoyda amaliyotga joriy etilgan "sponge cities" modeli, ya'ni suvni shimuvchi shahar konsepsiyasi Pei va hammualliflari tomonidan asoslangan bo'lib, bunday tizimlar orqali tabiiy suv aylanishi tiklanadi, sel xavfi kamayadi va shahar mikroiqlimi barqarorlashadi [3]. Urganchning iqlim sharoiti – quruq va yarim cho'l zonasi – bunday yondashuvlar uchun ayni muddao hisoblanadi.

Barqarorlikni ta'minlashda texnologik yondashuvlar, xususan "aqlli shahar" (smart city) komponentlari ham dolzarb. Souza va hammualliflari taklif qilganidek, ekologik monitoring tizimlarini BIM (Building Information Modeling) va IoT orqali integratsiyalash orqali shahar infratuzilmasining samaradorligini oshirish mumkin [6]. Bunday tizimlar real vaqtda havoning sifatini, shovqin darajasini yoki suv bosimi holatini nazorat qilib, boshqaruv organlariga tezkor qaror qabul qilish imkonini beradi.

Urganchdagi ekologik infratuzilmaning zamonaviy shaharsozlik talablari bilan uyg'unlashmayotgan jihatlari orasida yer resurslaridan foydalanishdagi nomutanosibliklar ham muhim o'rinda turadi. Chandra va Anilkumar tomonidan GIS asosida ishlab chiqilgan yerga yaroqlilik modeli, hududlarni ekologik salohiyatiga

ko'ra differensial tarzda rivojlantirishni taklif etadi [10]. Urganchda bu kabi geoaxborot tizimlari asosida rejalashtirish hali keng joriy etilmagan.

Yashil infratuzilmaning shahar salomatligi va farovonligiga ko'rsatadigan keng qamrovli ta'siri Salvo-Tierra va Ruiz-Valero tomonidan chuqur o'rganilgan bo'lib, ularning tadqiqotlarida yashil hududlarning iqlimga moslashuvchanlik, biologik xilma-xillik va shahar ijtimoiy jipsligini oshirishdagi roli ochib berilgan [4]. Bu yondashuvlar Urganch shahar bosh rejalariga strategik yo'nalish sifatida kiritilishi mumkin.

Yashash sifatining barqarorlik mezonlari bo'yicha tahlil qilingan Bandung shahri tajribasi, Kamil va Priyatiningsih tomonidan taklif etilgan indikatorlar orqali o'lgan bo'lib, bunday metodika Urganch shahridagi ekologik xizmatlarning bahosini berishda amaliy qo'llanilishi mumkin [8].

Urganch shahrining infratuzilmasi bugungi iqtisodiy va ekologik o'zgarishlar davrida barqaror rivojlanish imkoniyatlariga ega. O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, shahar ekologik muvozanat, yashil hududlar, suv infratuzilmasi va raqamli boshqaruv tizimlari bo'yicha hali to'liq salohiyatini ro'yobga chiqarmagan bo'lsa-da, mavjud imkoniyatlar va xalqaro amaliyotlar asosida bu yo'nalishda sezilarli yutuqlarga erishish mumkin. Muhimi, infratuzilmani rivojlantirishda ekologik omillarni markaziy mezon sifatida qabul qilish orqali nafaqat urbanistik sifat, balki fuqarolarning yashash sifati ham oshiriladi.

Shahar infratuzilmasining ekologik jihatdan takomillashuvi uchun birinchi navbatda yashil maydonlarni rejalashtirish va ulardan foydalanishda ijtimoiy tenglik prinsipiga amal qilish lozim. Aholining barcha qatlamlari uchun yashil zonalarga teng kirish imkoniyati — nafaqat ekologik, balki ijtimoiy barqarorlikning ham kalitidir. Rewilding kabi zamonaviy yondashuvlar orqali mavjud yer resurslarini ekologik tiklash yo'li bilan foydalanish ham shahar estetikasi, ham tabiiy muvozanatni saqlashga xizmat qiladi.

Ikkinchi muhim yo'nalish — bu suv infratuzilmasini isloh qilishdir. Yomg'ir suvlaridan foydalanishni optimallashtirish, chiqindi suvlarni tozalash texnologiyalarini yangilash va suv ta'minoti tizimini raqamli monitoring vositalari bilan qo'llab-quvvatlash orqali infratuzilmaning ekologik xavfsizligi oshiriladi. "Sponge city" konsepsiyasi asosida suvni tabiiy muhitda saqlab qolish va qayta ishlash infratuzilmani yanada chidamli va moslashuvchan qiladi.

Uchinchi yondashuv esa — raqamli transformatsiya orqali ekologik infratuzilmani samarali boshqarish. Zamonaviy texnologiyalar, jumladan BIM, IoT va GIS tizimlari orqali urban muhiti haqidagi ma'lumotlarni real vaqtda tahlil qilish, ekologik xavf darajasini baholash va tezkor choralarni ko'rish imkoniyati tug'iladi. Bunday integratsiyalashgan yondashuv resurslardan tejimli foydalanish, boshqaruvning shaffofligini oshirish va aholining ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shular asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Urganch shahrida yashil infratuzilmani rivojlantirish bo'yicha strategik dasturni ishlab chiqish va rewilding tamoyillarini shahar rejalariga kiritish;
2. Suv infratuzilmasini ekologik xavfsiz va tejimkor tizim asosida modernizatsiya qilish, xususan yomg'ir suvlarini yig'ish va qayta ishlash infratuzilmasini yaratish;

3. Smart infratuzilma texnologiyalarini (BIM, IoT, GIS) joriy qilish orqali ekologik monitoringni real vaqtda boshqarish tizimlarini yaratish;

4. Aholining yashash sifati va ekologik qoniqish darajasini o'lchaydigan indikatorlar asosida infratuzilmani baholash tizimini shakllantirish;

5. Xalqaro tajribalardan o'rganilgan ilg'or modellarning mahalliy sharoitga moslashtirilgan variantlarini sinov loyihalari shaklida joriy etish.

Yuqoridagi takliflar amaliyotga tatbiq etilsa, Urganch shahri nafaqat ekologik jihatdan barqaror, balki texnologik, ijtimoiy va estetik nuqtai nazardan ham raqobatbardosh urban muhitga aylanishi mumkin. Shaharni ekologik barqarorlik asosida rivojlantirish — bu kelajak avlodlar uchun sog'lom, xavfsiz va yashashga arzigulik muhit yaratish yo'lida muhim qadamlardan biridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zhou, W., Ong, G. P., & Dai, F. (2025). Understanding the Role of Perceived and Physical Environments in Older Adults' Physical Activity: Toward More Inclusive and Resilient Cities. *Sustainable Cities and Society*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210670725008261>

2. Nuță, F., Wilson, G. M., & Boateng, G. O. (2025). Environmental Degradation, Health, and Socioeconomic Impacts. *Frontiers in Environmental Science*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2025.1732268/pdf>

3. Pei, X., Lu, L. W., Sun, X., Zhu, D., Li, J., & Feng, M. (2025). Soil Health Assessment for Sponge Cities in China. SSRN.
<https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=5674491>

4. Salvo-Tierra, Á. E., & Ruiz-Valero, Á. (2025). Urban greening beyond biodiversity: A framework for multifunctional green infrastructure. *Academia Environmental Sciences*.
<https://www.academia.edu/2997-6006/2/4/10.20935/AcadEnvSci7981/pdf>

5. Smith, C. E. (2025). Rewilding the Built Environment: Ecological restoration barriers in post-industrial cities. *Pandion Journal of Urban Ecology*.
https://digitalcommons.unf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=pandion_unf

6. Souza, C. E. G., Chinelli, C. K., Soares, C. A. P., & Longo, O. C. (2025). BIM for Smart Buildings in Smart Cities: Integrating ecological monitoring tools. *Smart Cities Journal*, 5(4), 103. <https://www.mdpi.com/2673-8945/5/4/103>

7. Wang, L., Gu, C., Zhang, Z., & Song, W. (2025). Green space access and social equity in Chinese cities: Lessons for sustainable urban development. *Ecological Indicators*, 150, 110023.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X25012713>

8. Kamil, R. I., & Priyatiningih, K. (2025). Assessment of residential sustainability in Bandung: Environmental and infrastructural perspectives. *AIP Conference Proceedings*, 3334(1), 110022. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-pdf/3334/1/110022/3370240>

9. Haikal, R., Firdaus, T., & Nabila, S. H. (2025). Urban water infrastructure and resident satisfaction in Indonesia. *Journal of Environmental Science for Sustainable*

- Development, 3(2), 88–95.
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1383&context=jessd>
10. Chandra, A., & Anilkumar, S. (2025). GIS-based land suitability analysis for sustainable urban development in Kochi. SSRN eJournal.
<https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=5680942>

XIZMATLAR SOHASIDA MARKETING FAOLIYATINING MOHIYATI VA VAZIFALARI

Akbarov Nodir Gafurovich

TDIU “Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari” fakulteti dekani PhD., dotsent

Annotatsiya

Xizmatlar sohasida marketing faoliyatining iqtisodiy mohiyati, uning raqamli iqtisodiyot sharoitidagi o'ziga xos xususiyatlari hamda samarali faoliyat yuritishdagi asosiy funksiyalari tahlil qilingan. Xizmat marketingining ishlab chiqarish marketingidan farqli jihatlari, xizmatlar iste'mol jarayonida mijoz qadriyatlari va tajribasining roli asoslab berilgan. Shuningdek, xizmatlar sektorida marketing faoliyatini tashkil etish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar bozori, marketing faoliyati, xizmat marketingi, raqamli iqtisodiyot, mijoz qadriyati, iste'molchi tajribasi, marketing funksiyalari.

Аннотация

В статье проанализирована экономическая сущность маркетинговой деятельности в сфере услуг, ее особенности в условиях цифровой экономики, а также основные функции, обеспечивающие эффективную деятельность. Обоснованы отличительные черты маркетинга услуг по сравнению с маркетингом в производственной сфере, а также роль клиентских ценностей и опыта в процессе потребления услуг. Кроме того, освещены приоритетные направления организации и развития маркетинга в секторе услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинговая деятельность, маркетинг услуг, цифровая экономика, ценность клиента, потребительский опыт, функции маркетинга.

Abstract

The article analyzes the economic essence of marketing activities in the service sector, its specific features under the conditions of the digital economy, as well as the main functions that ensure effective operation. The distinguishing aspects of service marketing compared to production marketing are substantiated, along with the role of customer value and experience in the service consumption process. In addition, the paper highlights the priority areas for organizing and developing marketing activities in the service sector.

Keywords: service market, marketing activity, service marketing, digital economy, customer value, consumer experience, marketing functions.

Bugungi kunda xizmatlar sohasi O'zbekiston iqtisodiyotining eng tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish sektorining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi yil sayin ortib borayotganligi, bu sohada marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylanganini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 11-may PQ-5113-son “Xizmatlar sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi

Qarori (2020-yil 10-mart) ushbu yo'nalishda strategik hujjat hisoblanadi. Unda xizmatlar tarmog'ining iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, xizmatlar turlarini kengaytirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish va xizmatlar eksportini qo'llab-quvvatlash choralari belgilangan. Mazkur qarorda ayniqsa marketing faoliyatini zamonaviy boshqaruv mexanizmlariga asoslash zarurligi alohida ta'kidlangan.

Shuningdek, "O'zbekiston Respublikasida 2030-yilgacha mo'ljallangan xizmatlar sohasini rivojlantirish konsepsiyasi" (O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 20-apreldagi 204-son qarori) da xizmatlar sektori milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omil sifatida e'tirof etiladi. Konsepsiyada xizmatlar ko'rsatish tizimini boshqarishda marketingning innovatsion va integratsiyalashgan yondashuvlarini tatbiq etish, mijozlar ehtiyojlariga mos xizmatlar portfelini shakllantirish hamda xizmatlar sifati monitoringini yo'lga qo'yish bo'yicha aniq yo'nalishlar belgilangan.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasining "Raqamli iqtisodiyot to'g'risida"gi konseptual hujjatlari (2020–2030 yillar strategiyasi)da raqamli texnologiyalar xizmatlar sohasida marketing faoliyatini transformatsiya qilishning asosiy omili sifatida qayd etilgan. Bu esa xizmatlar marketingining dolzarbligini yanada oshiradi, chunki zamonaviy bozor sharoitida raqobat ustunligi ko'p jihatdan raqamli mijoz tajribasi (digital customer experience) va raqamli kommunikatsiya strategiyalari orqali belgilanadi.

Xizmatlar sohasi marketingining mohiyati uning moddiy mahsulot marketingidan farqli ravishda mijoz bilan bevosita o'zaro aloqaga asoslangan bo'lishida namoyon bo'ladi. Xizmat iste'molchi bilan bir vaqtda yaratiladi, ya'ni ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni bir-biridan ajralmas. Shu bois xizmat marketingi mahsulotni emas, balki tajriba va qadriyatni sotishga yo'naltirilgan.

1-jadval

Xizmat marketingining mahsulot marketingidan farqli jihatlari¹

№	Belgilovchi xususiyat	Mahsulot marketingi	Xizmat marketingi
1	Moddiylik darajasi	Moddiy, saqlanadi	Nomoddiy, tajribaga asoslanadi
2	Ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni	Ajralgan	Bir vaqtda kechadi
3	Sifatni nazorat qilish	Standartlashtirilgan	Subyektiv, mijozga bog'liq
4	Mijoz bilan aloqa	Nisbatan cheklangan	Bevosita va doimiy
5	Marketing markazi	Mahsulot	Mijoz qadriyati va tajribasi

Xizmat marketingida asosiy e'tibor mijoz tajribasi va sifatni subyektiv idrok etish jarayoniga qaratiladi. Shu bois, xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing tizimi — bu "mijoz qadriyatini yaratish" mexanizmi hisoblanadi.

Xizmat marketingi — bu iste'molchining qadriyatlarini shakllantirish, ehtiyojlarini aniqlash va ularni barqaror qondirishga qaratilgan boshqaruv tizimidir. U

¹ Muallif ishlanmasi

nafaqat foyda olishga, balki ijtimoiy ishonch, barqaror aloqa va mijoz sadoqatini shakllantirishga xizmat qiladi.

Hozirgi davrda xizmatlar sohasida marketing faoliyatining quyidagi asosiy vazifalari ajratib ko'rsatiladi:

Bozorni o'rganish va segmentatsiya — xizmat ko'rsatish korxonalari marketing tadqiqotlari asosida maqsadli segmentlarni aniqlashi, mijoz ehtiyojlari dinamikasini tahlil qilishi zarur. Bu yo'nalish "Raqobat to'g'risida"gi Qonun (yangi tahriri, 2021-yil)da belgilangan halol raqobat tamoyillariga mos ravishda amalga oshiriladi.

Mijoz qadriyatini yaratish-xizmat sifati, qulaylik va shaxsiylashtirish orqali mijoz tajribasini yaxshilash — xizmat marketingining markaziy vazifasidir. Bu yo'nalish O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022–2026 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirish strategiyasi" to'g'risidagi Farmonida ham o'z aksini topgan bo'lib, unda mijozlarga yo'naltirilgan davlat va xususiy xizmatlarni rivojlantirish belgilangan.

Integratsiyalashgan kommunikatsiya va reklama faoliyati-xizmatlarni ommalashtirishda raqamli kanallar, ijtimoiy tarmoqlar va interaktiv kommunikatsiyalardan samarali foydalanish marketing faoliyatining zamonaviy vazifasidir. Bu jarayon raqamli iqtisodiyot siyosati bilan bevosita bog'liq.

Marketing faoliyatining samaradorligini baholash-xizmat korxonalari o'z marketing faoliyatini baholashda ROI(Return on Investment), ROMI(Return on Marketing Investment), CLV(Customer Lifetime Value) kabi ko'rsatkichlardan foydalanadi. Bu ko'rsatkichlar nafaqat iqtisodiy natijani, balki mijoz sadoqati va qoniqishini ham o'lchash imkonini beradi.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi xizmat marketingining an'anaviy shakllarini tubdan o'zgartirdi. Endilikda marketingning asosiy vazifalaridan biri — mijoz bilan doimiy va ikki tomonlama interaktiv aloqa o'rnatish, ya'ni "offline" va "online" jarayonlarni integratsiyalashdir.

2-jadval

Xizmat sohasida marketingning asosiy vazifalari va ularning natijalari¹

№	Marketing vazifasi	Asosiy faoliyat yo'nalishlari	Kutilayotgan natijalar
1	Bozorni o'rganish	Segmentatsiya, tahlil, talab prognozi	Maqsadli auditoriya aniqlanadi
2	Mijoz qadriyatini yaratish	Xizmat paketi, tajriba boshqaruvi	Sodiqlik va CLV oshadi
3	Kommunikatsiya	IMC, raqamli reklama, PR	Brend ishonchi shakllanadi
4	Samaradorlikni baholash	ROI, ROMI, NPS	Marketing strategiyasi optimallashtiriladi

2-jadvalda xizmatlar sohasida marketing faoliyatining asosiy to'rt yo'nalishi tizimli tarzda ifodalangan. Har bir yo'nalish o'zaro bog'liq bo'lib, korxonaning umumiy marketing strategiyasini shakllantirishda zanjirli mexanizmni tashkil etadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Xizmatlar marketingining tayanch nuqtasidir. Bozorni segmentatsiya qilish, talabni tahlil etish va prognozlash orqali korxona maqsadli auditoriyani aniq belgilaydi. Bu esa marketing resurslarini samarali taqsimlashga imkon beradi. Mazkur jarayon “Raqobat to‘g‘risida”gi qonun tamoyillariga mos ravishda adolatli va shaffof raqobat muhitini ta’minlaydi.

Xizmatlar marketingi nafaqat mahsulotni sotish, balki mijoz uchun qadriyat va ijobiy tajriba yaratish jarayonidir. “Xizmat paketi” va “tajriba boshqaruvi” orqali mijoz ehtiyojlari chuqur o‘rganiladi va shaxsiylashtirilgan xizmat ko‘rsatish tizimi yo‘lga qo‘yiladi. Natijada mijoz sodiqligi ortadi va CLV (Customer Lifetime Value) ko‘rsatkichi oshadi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi xizmatlar bozorida brendni shakllantirishning eng muhim omilidir. Raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlar va PR faoliyati korxonaning brend ishonchini mustahkamlaydi, mijoz bilan ikki tomonlama interaktiv aloqa yaratadi.

Marketing jarayonlarining yakuniy bosqichi sifatida ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment) va NPS (Net Promoter Score) kabi ko‘rsatkichlar asosida natijadorlik baholanadi. Ushbu tahlil natijalari marketing strategiyasini optimallashtirish, resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish hamda xizmat sifatini doimiy yaxshilash imkonini beradi.

Shunday qilib, xizmatlar sohasida marketing faoliyatining mohiyati — bu xizmat ko‘rsatish jarayonida mijoz ehtiyojini chuqur anglash, uning qadriyatini yaratish va uzoq muddatli ishonch asosida iqtisodiy samaradorlikka erishish jarayonidir. Xizmatlar sohasida marketing faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish nafaqat korxona raqobatbardoshligini, balki milliy iqtisodiyotning barqaror o‘sishini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining 1996-yil 26-aprel 221-I-son “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida” Qonuni. – Toshkent, 2019. <https://lex.uz/docs/-4704>
2. O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyul O‘RQ-850-son “Raqobat to‘g‘risida” Qonuni <https://lex.uz/docs/-6518381>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 11-may PQ–5113-son “Xizmatlar sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-5421233>
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-son. “2022–2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirish strategiyasi” to‘g‘risidagi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5841063> ;
5. Kotler, F., Keller, K. L. Marketing Management. – 15-th ed. – Pearson, 2016. – 784 p.;
6. Lovelock, C., Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – Pearson, 2019. – 960 p.;
7. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. – Journal of Marketing, 49(2), 1985. – P. 33–46.;

8. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy. – Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.;
9. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Driving Customer Equity. – The Free Press, 2000. – 272 p.;
10. Hunt, S. D. A General Theory of Competition. – Sage Publications, 2000. – 256 p.

MARKETING STRATEGIYALARINING TURLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGIDAGI AHAMIYATI

Xudayberganov Jasur Baxodirovich

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: xudaberganovjasur@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sohasida qo'llaniladigan marketing strategiyalarini taqdim etishga qaratilgan. Marketingni oldindan belgilangan maqsadlarga erishish uchun tashkilot xatti-harakatlariga maqsadli tarzda ta'sir ko'rsatish yo'li sifatida ta'riflash mumkin. Bu ta'sir boshqaruv qarorlari orqali amalga oshiriladi, ularning shakllantirilish jarayonida zamonaviy qishloq xo'jaligi tashkilotlari e'tiborini ichki muhitga emas, balki tashqi muhit bilan o'zaro aloqalarga qaratadilar. 1950-yillarda marketing boshqaruvi kontsepsiyasining paydo bo'lishi bilan biznes tashkilotlarini boshqarish sohasida fikrlash va amaliyotda sezilarli o'zgarish sodir bo'ldi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, qishloq xo'jaligi, marketing

Аннотация

Настоящая статья посвящена представлению маркетинговых стратегий, применяемых в сельском хозяйстве. Маркетинг можно определить как способ целенаправленного воздействия на поведение организации для достижения заранее поставленных целей. Это воздействие осуществляется через управленческие решения, при формировании которых современные сельскохозяйственные организации сосредотачивают внимание не на внутренней среде, а на взаимодействии с внешней средой. С появлением концепции управления маркетингом в 1950-х годах произошло значительное изменение в мышлении и практике управления бизнес-организациями.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сельское хозяйство, маркетинг.

Abstract

This article focuses on presenting marketing strategies used in the agricultural sector. Marketing can be defined as a method of purposefully influencing organizational behavior to achieve predefined goals. This influence is implemented through management decisions, and in their formation, modern agricultural organizations focus not on the internal environment but on interactions with the external environment. The emergence of the marketing management concept in the 1950s brought significant changes in managerial thinking and business practices.

Keywords: marketing strategy, agriculture, marketing.

O'zbekiston qishloq xo'jaligi sohasida bozor mexanizmlarini rivojlantirish, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish hamda eksport salohiyatini oshirish yo'lida muhim islohotlarni amalga oshirmoqda. Shu jarayonda marketing yondashuvlarini joriy etish davlat siyosatining ajralmas qismiga aylanmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori ushbu

yo'nalishdagi eng muhim normativ-huquqiy hujjatlardan biridir¹. Mazkur qarorda qishloq xo'jaligi sohasini isloh qilish, bozor tamoyillarini joriy etish va marketing infratuzilmasini takomillashtirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan bo'lib, unda quyidagi ustuvor vazifalar belgilab berilgan:

qishloq xo'jaligida raqobat muhitini shakllantirish va ishlab chiqaruvchilarni erkin bozorga chiqarish;

marketing tizimini rivojlantirish orqali ichki va tashqi bozorlarni chuqur tahlil qilish, talab va taklifni muvozanatlashtirish;

raqamli texnologiyalar va innovatsiyalar asosida agroxizmatlarni modernizatsiya qilish;

ishlab chiqaruvchilarni eksport marketingiga tayyorlash va ularga xalqaro savdo talablariga mos mahsulot yetkazib berish imkoniyatini yaratish.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori qishloq xo'jaligida marketing tizimini rivojlantirishni strategik darajada belgilab, bozor iqtisodiyoti talablariga mos, barqaror va samarali qishloq xo'jaligini shakllantirish uchun zarur huquqiy asos yaratadi.

Zamonaviy qishloq xo'jaligi bozori taklif bilan to'yingan va raqobat juda keskin. Bunday sharoitda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi va marketing bilan shug'ullanuvchi korxonalar boshqaruvini takomillashtirish ularning faoliyatining muhim qismi hisoblanadi. Boshqaruvni yaxshilash amalga oshiriladigan quyidagi o'zaro bog'liq yo'nalishlarni belgilab bergan²:

1. Ishlab chiqarish va tashkiliy-boshqaruv tuzilmasini yaxshilash;
2. Boshqaruv yondashuvlari va usullarini yaxshilash;
3. Boshqaruv uchun axborot texnologiyalari bazasini yaxshilash;
4. Rahbarlik uslubi, ijtimoiy muhit va hokazolarni yaxshilash.

Ushbu yo'nalishlar boshqaruv sifatini yaxshilashga yordam beradi, bu esa qishloq xo'jaligi sohasidagi biznes tashkilotlarining samarali faoliyat yuritishiga olib keladi. Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sanoatida qo'llaniladigan marketing strategiyalarini taqdim etishga qaratilgan. Marketingni oldindan belgilangan maqsadlarga erishish uchun tashkilot xatti-harakatlariga maqsadli tarzda ta'sir ko'rsatish yo'li sifatida ta'riflash mumkin³. Bu ta'sir boshqaruv qarorlari orqali amalga oshiriladi, ularning shakllantirilishida zamonaviy qishloq xo'jaligi tashkilotlari ichki muhitga emas, balki tashqi muhit bilan o'zaro aloqalarga e'tibor qaratiladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda marketing strategiyasi turlicha ta'riflanadi. Quyida ayrim taniqli marketing mutaxassisleri tomonidan unga berilgan ta'riflar keltirilgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4567334>.

² Borisov, P. (2015). Impact of product strategy on market share. The case of Bulgarian wineries. Changes and perspectives in the rural areas and in the agriculture of Bulgaria, Poland and other EU Member states. Sofia, pp. 179-187.

³ Borisov, P., F. Qerimi, A. Behluli. (2020) Diagnostics of marketing concepts of commercial banks in providing loans to agricultural sector of Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2020, 32-48, ISSN 2683-0825

Borisov va Miladinosk¹ larning fikriga ko'ra, "Marketing strategiyasi — bu biznes birligi o'zining maqsadli bozorda marketing maqsadlariga qanday asosiy tamoyillar orqali erishishini belgilab beruvchi tushuncha bo'lib, u umumiy marketing xarajatlari, marketing aralashmasi va marketing resurslarini taqsimlash bo'yicha asosiy qarorlarni o'z ichiga oladi."

Marketing strategiyasi — marketing tuzilmasidan foydalanish yo'nalishini, maqsadli bozorlarni jalb etish va ularni qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishishni belgilaydi.

Marketing strategiyasi — bu korxona o'zining resurslari va kuchli tomonlaridan foydalanib, aniqlangan bozor imkoniyatlarini o'zlashtirish hamda barqaror va farqlanuvchi raqobat ustunliklariga erishishni qanday amalga oshirishi kerakligini ifodalaydi.

Keltirilgan ta'riflar ikki asosiy tushunchani ajratib ko'rsatadi: maqsadli bozor va tashkilotning marketing maqsadlari. Shu asosda marketing strategiyasini tashkilot o'z mijozlarini qondirish orqali o'z maqsadlariga erishish uchun qo'llaydigan vositalar va usullar ifodasi sifatida ta'riflash mumkin.

Biroq marketing strategiyasi nafaqat korxonaning marketing faoliyati uchun yo'nalish beradi, balki turli funksional bo'limlar faoliyatini muvofiqlashtiradi va resurslarni taqsimlash uchun asos yaratadi. Marketing strategiyasi faqat barcha bo'linmalar yagona yo'nalishda — bozorning talablari va imkoniyatlariga muvofiq harakat qilganda afzalliklar yaratishi mumkin.

Bozor har qanday biznesning boshlang'ich nuqtasi sifatida qaraladi, lekin uni statik miqdor sifatida emas, balki juda dinamik tizim sifatida tushunish kerak, chunki uning xususiyatlari vaqt o'tishi bilan o'zgaradi. Muhitdagi eng tez-tez uchraydigan o'zgarishlar — raqobatchilarning xatti-harakati, xom ashyo va materiallar narxlari va sifatidagi o'zgarishlar, qonunchilikdagi o'zgarishlar, kasaba uyushmalari bilan munosabatlardagi o'zgarishlar va boshqalar bilan bog'liq. Ushbu o'zgarishlarning har biri alohida yoki birgalikda tashkilotlar uchun yangi xavf va imkoniyatlarni yuzaga keltiradi, ularga o'z vaqtida va samarali tarzda javob berish zarur bo'ladi.

Marketing strategiyasi ta'riflariga asoslanib, uning mohiyatini to'liqroq ifodalash uchun quyidagicha ta'rif berish mumkin: marketing strategiyasi — bu dinamik tashqi muhit bilan korxonaning ichki muhiti o'rtasida uzoq muddatli muvofiqlikni saqlash vositasi bo'lib, u marketing aralashmasining elementlari (mahsulot, narx, taqsimot, ilgari surish) bo'yicha shakllantirilgan strategik qarorlarda ifodasini topuvchi raqobat ustunliklarini yaratish va ulardan foydalanish orqali korxonaga o'z uzoq muddatli maqsadlariga erishish imkonini beradi. Marketing strategiyasi butun tashkilotning xatti-harakatlarini yo'naltiradi va uning barcha tuzilmalarini qamrab oladi.

¹ Borisov, P., D. Miladinoski (2022). Competitiveness of agricultural enterprises – theories and determinants. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2022, 58-70, ISSN 2683-0825

Qishloq xo'jaligi sohasidagi marketing strategiyalari fermerlar, agro-biznes korxonalari va tegishli manfaatdor tomonlar uchun o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, maqsadli auditoriyalarga yetib borish hamda foydalilikni maksimal darajada oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.



1-rasm. Qishloq xo'jaligi sohasi uchun ba'zi asosiy marketing strategiyalari¹.

1-rasmda qishloq xo'jaligi sohasida marketing faoliyatining o'zaro bog'liq tarkibiy qismlarini tizimli ravishda aks ettiradi. Markazda joylashgan "Marketing strategiyalari" tushunchasi barcha yo'nalishlarni birlashtiruvchi, boshqaruvchi markaziy unsur sifatida ko'rsatilgan.

Infografika qishloq xo'jaligida marketing tizimini kompleks, o'zaro bog'liq jarayonlar majmui sifatida ko'rsatadi. Har bir bo'g'in boshqasini to'ldiradi: bozor tadqiqoti strategik yo'nalishni belgilasa, ma'lumot tahlili natijalarni baholaydi; brending mijoz ishonchini mustahkamlasa, onlayn mavjudlik uni kengaytiradi.

Natijada ushbu tizim raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror ishlab chiqarishni rivojlantirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarining qiymat zanjirini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Marketing strategiyalari qishloq xo'jaligi bizneslarining muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi. Samarali marketing strategiyalari mijozlarni jalb qilish va ularni ushlab turish orqali sotuv va daromadning ortishiga olib keladi. Yaxshi amalga oshirilgan marketing strategiyasi brendni tanitish va mijoz sodiqligini mustahkamlashga yordam beradi, bu esa uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlaydi. Marketing strategiyalari bizneslarga yangi bozorlarni o'zlashtirish yoki mahalliy hamda global miqyosda kengroq auditoriyaga chiqish imkonini beradi. Mahsulot yoki xizmatlaringizni boshqalardan farqlash orqali marketing strategiyalari sizga bozorda raqobat ustunligini

¹ Muallif ishlanmasi

beradi. Marketing strategiyalari sizga aniq maqsadli mijoz segmentlarini yo'naltirish imkonini beradi, bu esa sa'y-harakatlaringizni xarid qilish ehtimoli eng yuqori bo'lgan auditoriyaga qaratadi.

Marketing strategiyalari qishloq xo'jaligi bizneslari uchun juda foydali bo'lishi mumkin, biroq ular bilan birga ma'lum xavf va qiyinchiliklar ham mavjud. Shuning uchun strategiyalarni ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish va amalga oshirish, o'zgaruvchan sharoitlarga doimiy moslashish hamda ularning natijalarini kuzatib borish zarur, bu afzalliklarni maksimal darajada oshirish va kamchiliklarni kamaytirish imkonini beradi. Shuni ham yodda tutish kerakki, qishloq xo'jaligida marketing ko'pincha mahalliy xususiyatga ega, shuning uchun sizning strategiyangiz muayyan mintaq va mijozlar bazasiga moslashtirilgan bo'lishi kerak. Marketing yondashuvini muntazam ravishda tahlil qilish va yangilab borish qishloq xo'jaligi sanoatida uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun muhimdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4567334>
2. Qodirov, A., & Mamatqulov, B. (2022). Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotida marketing tizimini rivojlantirish omillari. Toshkent: TDIU nashriyoti.
3. Karimov, O. (2021). Agromarketing va raqamli iqtisodiyot integratsiyasi. O'zbekiston qishloq xo'jaligi jurnali, №4.
4. Behluli, A., F. Qerimi, P. Borisov, M. Hajdari (2020). Business Challenges in Implementing Social Media Marketing. Case study — Comparison Bulgaria and Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.3.1, 5-24. ISSN 2683-0825
5. Borisov, P. (2015). Impact of product strategy on market share. The case of Bulgarian wineries. Changes and perspectives in the rural areas and in the agriculture of Bulgaria, Poland and other EU Member states. Sofia, pp. 179-187.
6. Borisov, P., D. Miladinovski (2022). Competitiveness of agricultural enterprises – theories and determinants. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2022, 58-70, ISSN 2683-0825
7. Borisov, P., F. Qerimi, A. Behluli. (2020) Diagnostics of marketing concepts of commercial banks in providing loans to agricultural sector of Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2020, 32-48, ISSN 2683-0825

CHAKANA SAVDO KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH JARAYONIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Saminjonov Nurilloxon Abdubanno o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish jarayonida marketing strategiyalarining o'rni va ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Bozor iqtisodiyoti raqamli bosqichga o'tayotgan sharoitda chakana savdo tarmoqlarining muvaffaqiyati iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing yondashuvlari, brend strategiyasi, sodiqlik dasturlari hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishga bog'liqdir.

Kalit so'zlar: chakana savdo, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, brend boshqaruvi, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, sodiqlik dasturlari.

Аннотация

В статье научно анализируется роль и значение маркетинговых стратегий в процессе повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий. В условиях перехода рыночной экономики на цифровой этап успех розничных сетей зависит от ориентированных на потребителя маркетинговых подходов, стратегии бренда, программ лояльности и эффективного использования инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: розничная торговля, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, управление брендом, поведение потребителей, цифровой маркетинг, программы лояльности.

Abstract

The article provides a scientific analysis of the role and significance of marketing strategies in the process of enhancing the competitiveness of retail enterprises. In the context of the market economy transitioning into the digital stage, the success of retail chains depends on consumer-oriented marketing approaches, brand strategies, loyalty programs, and the effective use of digital marketing tools.

Keywords: retail trade, competitiveness, marketing strategy, brand management, consumer behavior, digital marketing, loyalty programs.

Garvard Biznes Maktabining professori Maykl Porter¹, ishlab chiqarish omillari bilan chakana savdo korxonasi raqobatbardosh ustunliklarini omillarining yzaro bog'liqligini ta'kidladi.

Ushbu bog'liqlik:

- mehnat resurslari — miqdor, malakaviy va mehnat narxi;
- jismoniy resurslar — tabiiy suv, y'rmon va y'rmon resurslari, minerallar, gidroenergetika manbalari, iqlim va joylashuv manbalari;

¹ Портер М. Конкуренция / М. Портер. — пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.

- ilmiy, texnik va bozor maʼlumotlari bilim darajasi;
- kassa resurslari — kompaniyaning faoliyatini moliyalashtirish uchun ishlatiladigan kapital miqdori;
- infratuzilma — transport tizimi, aloqa kanallari tizimi, pochta va madaniyat holati, sogʻliqni saqlash va madaniyat holati, uy-joy fondining yashash joyi va ish joylarining jozibadorligi.

Olimlar raqobatbardoshlikning yetti omilni tahlil qilishda, raqobatchilarning kamchilik va afzalliklarini yz vaqtida tahlil qilishlari hamda unga qarshi yzlarining raqobatbardosh strategiyasini yanada shakllantirish uchun yz vaqtida chora kʻyirishlari zarur. Bizning fikrimizcha, "raqobatdoshlik" ning baʼzi kamchiliklari mavjud, chunki u raqobatbardoshlikning integratsiyalashgan kʻyrsatkichini hisoblab chiqishga imkon bermaydi, bu esa turli sohalarida bitta bahoga qʻyshilmasdan amalga oshiriladi. Bundan tashqari, agar faollik natijalari prognozi talab qilinsa, uni amalga oshirish mumkin mavjud emasligi ham inobatga olinishi zarur.

Chakana savdo xizmatlar sohasini rivojlantirishdagi zamonaviy tendensiyalarni, milliy madaniyat darajasini, savdo korxonasi hamda uning mahsulotlarini, tovarlarning atrof-muhitga taʼsirini, marketing samaradorligini, zamonaviy axborot texnologiyalarini qʻyllash imkoniyati va xodimlar motivatsiyasi inobatga olinmagan.

Yana bir iqtisodchi olim A.O. Zverevaning¹[2] tadqiqotlarida omillar quyidagi guruhlangan:

- chakana savdo tarmogʻining ixtisosligi va hajmi;
- tarmoq daromadlarning yʻsish surʻati va rentabellikning umumiy dinamikasi;
- iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi hamda jalb qilingan moliya darajasi, likvidlik va tylov qobiliyati darajasi.

Bunda savdo korxonasi samaradorligini oshirish uchun mavjud resurslarni muvozanatlash omillari tahlili keltirilmaganligi raqobatbardoshlikni taʼminlash uchun kompleks yondashuvni sinab kʻyirish bʻyyicha ilmiy tadqiqotlarning ahamiyatsiz kʻyrsatadi va bu omilsiz natijaga erishish mumkin emas.

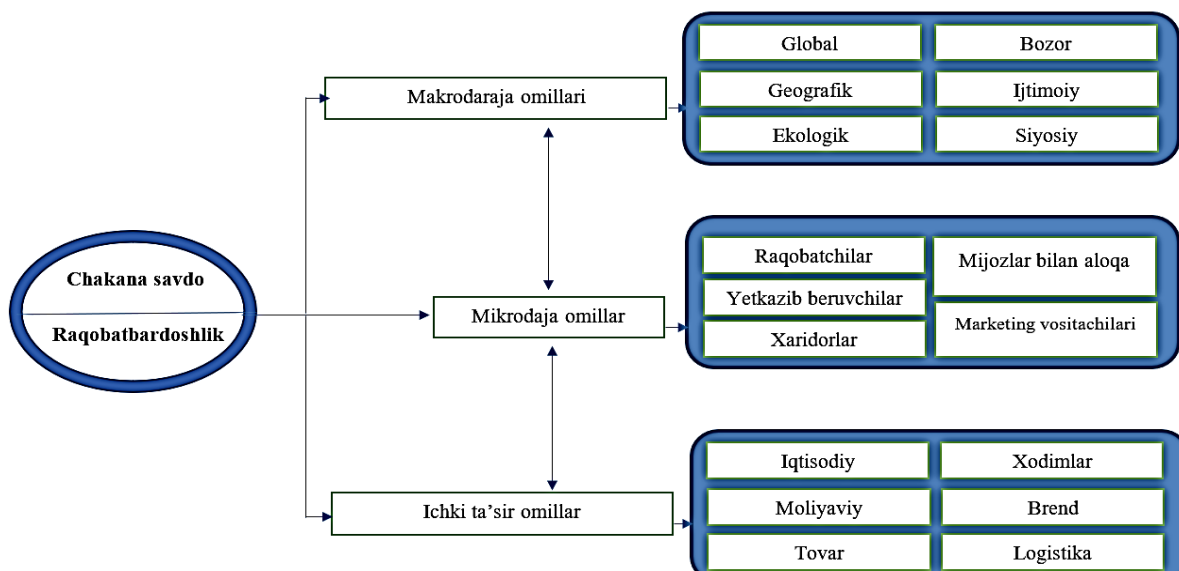
B.A. Barinova² tashkilotning innovatsion rivojlanishi endogen va ekzogen omillari umumiy qiymati bilan belgilanadi deya taʼrif keltiradi. Bunda:

- infratuzilmaning rivojlanish darajasi, savdo-sotiq xizmatlar sohasidagi innovatsiyalarni yaratish va innovatsion rivojlanish mexanizmini joriy etish asosiy omil ekanligi taʼkidlangan.

Chakana savdo korxonalari faoliyatiga innovatsiyalarni qoʻllanilishi institutsional parametrlar yrtasidagi munosabatlar mexanizmi samaradorligini anglatadi. Bular bozorlar, axborot oqimlarini uzatish tezligi, ushbu yondashuvning xususiyati shundaki, uning muallifi chakana savdo korxonalarning raqobatbardoshligini taʼminlashda innovatsion komponentni hisobga olmagan.

¹ Зверева А.О. Совершенствование структуры потенциала как предпосылка результативности функционирования розничных торговых организаций: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.О. Зверева— Москва, 2009. — 26 с.

² Баринова В.А. Институциональные условия инновационного развития фирмы: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.01/ В.А. Баринова— Москва, 2010 —24с.



1-rasm. Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligiga taʼsir etuvchi omillar¹

Chakana savdo tarmogʻining raqobatbardoshligi, iqtisodiy faoliyatning samaradorligi va barqarorligi tʻyɡʻrisida tʻyɡʻridan-tʻyɡʻri yoki bilvosita taʼsir kʻyrsatuvchi tashqi muhitning quyidagi tarkibiy qismlariga eʼtibor berishga imkon beradi (1-rasm):

Makrodaraja omillar — bu korxonaning samarali faoliyatini taʼminlash uchun imkoniyat beradigan korxonadan tashqaridagi kuchlar tʻyplamidir. Global atrof-muhit alohida tashkilotga nisbatan yʻziga xos xususiyatga ega emas. Bunda, talab va taklif, masalan, turli xil tovarlarning hayotiy sikllari, bozorga kirish qulayligi, bozorda raqobatning sikllari, yangi raqobatchilarning paydo bʻylishi va tovarlarning ishlamay qolishi kabi bozor omillari mavjud. Yʻzgaruvchan bozor muhiti tadbirkorlik subyektlari uchun doimiy tashvish mintaqasi hisoblanadi.

Mikrodaraja omillar — tashqi muhitning, shu jumladan nazorat qilish mumkin bʻylgan boshqa chakana savdo korxonalari bilan yʻzaro aloqa vositalarining bir qismidir. Bu korxonaning yʻzi (uning ichki muhiti), raqobatchilar, yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, xaridorlar va aloqa qiluvchilardir. Chakana savdo sohasidagi tashqi muhit omillari monitoringi amalga oshirish qiyin, shuning uchun ham korxonaning raqobatbardoshligiga taʼsir qiladi.

Ichki omillar kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish yoki kamaytirishga taʼsir qilishi mumkin. Ular kompaniyaning strategik salohiyatidan foydalanish vositalari va usullarini belgilaydi. Ichki omillar asosida raqobatdosh ustunlikka erishish strategik salohiyatdan qanchalik samarali foydalanilishiga bogʻliq.

Chakana savdo tarmogʻidagi korxonalar raqobatbardoshligiga ichki va tashqi omillarning murakkab yʻzaro taʼsiri taʼsir qiladi va muvaffaqiyatli chakana sotuvchilar doimiy ravishda yʻzgarib turadigan bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun doimiy ravishda moslashishi va yangilanishi kerak.

¹ Muallif ishlanmasi.

Fikrimizcha raqobatbardoshlikning ushbu jihatlarini bog'lovchi elementi brendning raqobatbardoshligi hisoblanadi. Muvaffaqiyatli brendni yaratish chakana savdo korxonasining barcha sohalarini qamrab oluvchi murakkab kўp tomonlama vazifadir. Brendni yaratishdan maqsad xaridorda sifat, ishonch, sifatli xizmat, obrў-e'tibor va odamlarning maълum bir doirasiga tegishli bўlgan ijobiy munosabatlarni uyg'otishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Зверева А.О. Совершенствование структуры потенциала как предпосылка результативности функционирования розничных торговых организаций: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.О. Зверева— Москва, 2009. — 26 с.
3. Баринаова V.A. Институциональные условия инновационного развития фирмы: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.01/ V.A. Баринаова— Москва, 2010 —24с.
4. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik.-T.: «Iqtisod-moliya». I qism. (2-qayta ishlangan va tўldirilgan nashri) 2010.
5. Abdukarimov B.A. va boshq. Savdo iqtisodiyoti muammolari. Ўquv qўllanma.-T.: «Iqtisod-moliya», 2016.
6. Аванесова Ю.А. и др. Организация торговли. Учебник. – М.: Экономика, 2003.
7. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство менеджмент. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс. 2004.

UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA ISTE'MOLCHI HUQUQLARINI TA'MINLASH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ME'YORIY-HUQUQIY VA TASHKILIY ASOSLARI

Raupov Abdurahmon Ilhomovich

O'zbekiston Respublikasi Raqobatni
rivojlantirish va iste'molchilarning huquqlarini
himoya qilish qo'mitasi bo'lim boshlig'i

Annotatsiya

Ushbu tezisda O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish korxonalarida iste'molchi huquqlarini himoya qilishning amaldagi holati, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish bo'yicha davlat siyosatining samaradorligi tahlil qilinadi. Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish qo'mitasining 2024-yilda olib borgan monitoring natijalari asosida 695 ta umumiy ovqatlanish korxonasida aniqlangan kamchiliklar, sanitariya-gigiyena me'yorlariga rioya etilmaslik holatlari hamda iste'molchilar murojaatlarining tahliliy ko'rsatkichlari o'rganiladi. Tadqiqot natijalari sohada xizmat sifati, huquqiy madaniyat va me'yoriy-huquqiy hujjatlarning ijrosi o'rtasida uzviy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: umumiy ovqatlanish, iste'molchi huquqlari, raqobat muhit, sanitariya nazorati, xizmat sifati, davlat nazorati, raqamli iqtisodiyot

Аннотация

В данном тезисе анализируется текущее состояние защиты прав потребителей в предприятиях общественного питания Республики Узбекистан, существующие проблемы и эффективность государственной политики по их устранению. На основе результатов мониторинга, проведенного Комитетом по развитию конкуренции и защите прав потребителей в 2024 году, рассматриваются выявленные нарушения в 695 предприятиях общественного питания, несоблюдение санитарно-гигиенических норм, а также аналитические показатели обращений потребителей. Результаты исследования показывают наличие тесной взаимосвязи между качеством обслуживания, правовой культурой и исполнением нормативно-правовых документов в данной сфере.

Ключевые слова: общественное питание, права потребителей, конкурентная среда, санитарный контроль, качество услуг, государственный контроль, цифровая экономика.

Abstract

This thesis analyzes the current state of consumer rights protection in public catering enterprises in the Republic of Uzbekistan, existing issues, and the effectiveness of government policy in addressing them. Based on the 2024 monitoring results conducted by the Committee for the Development of Competition and Consumer Protection, the study examines violations identified in 695 public catering enterprises, non-compliance with sanitary and hygiene standards, and analytical indicators of consumer complaints. The research findings reveal a strong interconnection between service quality, legal culture, and the enforcement of regulatory legal documents in the sector.

Keywords: public catering, consumer rights, competitive environment, sanitary control, service quality, government supervision, digital economy.

O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyot va xizmatlar sektori jadal rivojlanib borayotgan sharoitda iste'molchi huquqlarini himoya qilish davlat siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri sifatida shakllanmoqda. Mamlakat Prezidenti tomonidan ilgari surilgan "Raqamli O'zbekiston – 2030"¹ strategiyasi aholiga ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish, raqamli platformalarda adolatli raqobat muhitini shakllantirish hamda fuqarolarning iqtisodiy ishonchini mustahkamlashni ustuvor vazifa sifatida belgilab bergan. Mazkur strategiya doirasida iste'molchilarning huquqiy madaniyatini oshirish, xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini ochiqlik va shaffoflik tamoyillari asosida tashkil etish zarurati yanada dolzarb tus olmoqda.

Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilning o'tgan davri mobaynida umumiy ovqatlanish korxonalariga oid 245 ta iste'molchi murojaati qayd etilgan. Ushbu murojaatlarning 26,5 foizi savdo va sanitariya mahsulotlarini joylashtirish hamda saqlash qoidalarini buzish bilan bog'liq, 24 foizi narxlarning asossiz oshirilishi, 10 foizi esa davlat tilida axborot yetarli taqdim etilmaganligi holatlariga to'g'ri keladi.

Qo'mita tashabbusi bilan O'zbekiston iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari federatsiyasi hamkorligida o'tkazilgan o'rganishlarda 695 ta umumiy ovqatlanish korxonasi qamrab olingan. Tadqiqot davomida xizmat ko'rsatish sifati, axborot taqdimoti va xavfsizlik infratuzilmasi bo'yicha ko'plab kamchiliklar aniqlangan. Quyidagi jadvalda o'rganish natijalari bo'yicha eng muhim ko'rsatkichlar keltiriladi.

1-jadval.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida aniqlangan asosiy kamchiliklar (2024-yil tahlili asosida)²

№	Aniqlangan kamchilik turi	Korxonalar soni	Ulushi (%)
1	Davlat tilida taomnoma mavjud emas	524	75,4
2	Ish tartibi ko'rsatilmagan	480	69,1
3	Narxnoma mavjud emas	449	64,6
4	Avtoturargoh mavjud emas	429	61,7
5	Favqulodda chiqish yo'laklari yo'q	519	74,6

Mazkur jadvalda keltirilgan ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, umumiy ovqatlanish subyektlarida eng dolzarb muammo iste'molchilarga taqdim etilayotgan axborotning yetarli emasligidir. Taomnomalar, narxnomalar va ish tartibi kabi elementlarning yo'qligi iste'molchilarning tanlov erkinligini cheklaydi, bu esa

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi. Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

² O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan

“Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonun 6-moddasida belgilangan shaffoflik prinsipiga zid holatni yuzaga keltiradi.¹

Bundan tashqari, sanitariya-gigiyena talablariga rioya etilmasligi, ishlab chiqarish va saqlash jarayonlarining me‘yorlardan chetga chiqishi, xodimlarning tibbiy ko‘rikdan o‘tmasligi kabi holatlar xizmat sifati va iste’molchi xavfsizligiga jiddiy tahdid solmoqda. Sog‘liqni saqlash vazirligi tomonidan tasdiqlangan Nizomga muvofiq, umumiy ovqatlanish korxonalarida xodimlari yiliga kamida ikki marotaba tibbiy ko‘rikdan o‘tishi shart. Amalda esa bu talab ko‘plab subyektlarda muntazam bajarilmayotgani aniqlangan.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida mazkur sohada nazoratni kuchaytirish, monitoring tizimlarini raqamlashtirish, iste’molchi murojaatlariga tezkor javob beruvchi platformalarni joriy etish muhim ahamiyatga ega. Shu orqali nafaqat xizmat sifati, balki korxonalar o‘rtasida adolatli raqobat muhitini yaratish, iste’molchi ishonchini mustahkamlash imkoniyati paydo bo‘ladi.

O‘zbekiston umumiy ovqatlanish sohasida iste’molchi huquqlarini himoya qilish mexanizmlari me‘yoriy asosga ega bo‘lsa-da, amaliy ijro darajasida tizimli kamchiliklar mavjud. 2024-yilgi tahlillar sohada xizmat sifati, sanitariya-gigiyena me‘yorlariga rioya etish va axborot taqdimoti bo‘yicha jiddiy e‘tibor talab qilinishini ko‘rsatdi. Shu sababli, umumiy ovqatlanish korxonalarida xodimlar malakasini oshirish, raqamli monitoring tizimlarini joriy etish, davlat va jamoatchilik nazoratini kuchaytirish zarur. Bunday yondashuv “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi maqsadlariga muvofiq, aholining turmush sifatini yaxshilash va iste’molchi ishonchini mustahkamlovchi barqaror xizmatlar bozorini shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabr PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi. Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5030957>

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi. 2002-yil 13-fevral 75-son “Umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqish va sotish qoidalarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-243235>

3. O‘zbekiston Respublikasi Sanitariya-epidemiologik osoyishtalik va jamoat salomatligi xizmati. (2022-yil 20-avgust). Umumiy ovqatlanish korxonalariga qo‘yiladigan sanitariya-gigiyena talablar (0027-22-son SanQvaN). Toshkent: Adliya vazirligi ro‘yxat raqami №104.

4. O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi. (2012-yil 29-avgust). Xodimlarni tibbiy ko‘rikdan o‘tkazish tartibi to‘g‘risidagi Nizom. Adliya vazirligi ro‘yxat raqami №2387.

5. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi. (2024). Umumiy ovqatlanish korxonalarida

¹ O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi. (2024). Umumiy ovqatlanish korxonalarida iste’molchilar huquqlarini himoya qilish holati bo‘yicha tahliliy hisobot. Toshkent: Qo‘mita nashriyoti

iste'molchilar huquqlarini himoya qilish holati bo'yicha tahliliy hisobot. Toshkent: Qo'mita nashriyoti.

6. O'zbekiston Respublikasi 1996-yil 26-aprel, yangi tahriri — 2021-yil 15-mart 221-I-son “Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-4704>

7. O'zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligi. (2013). Umumiy ovqatlanish xizmatlari. Umumiy ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi va umumiy talablar (ГОСТ 30389–2013). Moskva–Toshkent: Standartlashtirish markazi.

HUDUDLARDA MEHNAT RESURLARIDAN SAMARALI FOYDALANISHNING NAZARIY VA AMALIY JIHATLARI

Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti

ORCID:0009-0002-2385-5485

E-mail: muhayyo.ravshanova@mail.ru

Sodiqov Quvonchbek Mannon o'g'li

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada hududlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilingan. Mehnat bozorining hududiy xususiyatlari, bandlik darajasiga ta'sir etuvchi omillar, hamda mehnat unumdorligini oshirish yo'nalishlari ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqot davomida statistik ma'lumotlar asosida O'zbekiston viloyatlarida mehnat resurslaridan foydalanish darajasi o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, iqtisodiy infratuzilma, ta'lim sifati va ijtimoiy sharoitlar mehnat samaradorligining asosiy omillari hisoblanadi.

Kalit so'zlar: mehnat resurslari, samaradorlik, bandlik, inson kapitali, hududiy iqtisodiyot, mehnat bozori.

Аннотация

В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты эффективного использования трудовых ресурсов в регионах. Научно обоснованы региональные особенности рынка труда, факторы, влияющие на уровень занятости, а также направления повышения производительности труда. На основе статистических данных исследован уровень использования трудовых ресурсов в областях Узбекистана. Результаты показали, что экономическая инфраструктура, качество образования и социальные условия являются основными факторами эффективности труда.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, эффективность, занятость, человеческий капитал, региональная экономика, рынок труда

Abstract

This article analyzes the theoretical and practical aspects of effective use of labor resources in the regions. It scientifically substantiates the regional characteristics of the labor market, the factors influencing employment levels, and the directions for increasing labor productivity. Based on statistical data, the study examines the utilization level of labor resources in various regions of Uzbekistan. The findings reveal that economic infrastructure, education quality, and social conditions are the main determinants of labor efficiency.

Keywords: labor resources, efficiency, employment, human capital, regional economy, labor market

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mehnat resurslari iqtisodiy rivojlanishning eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. Chunki har qanday iqtisodiy o'sishning asosi inson mehnatiga, uning bilim va salohiyatiga tayanadi. Hozirgi globallashuv sharoitida inson kapitali mamlakatlarning raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim omillardan biriga aylanmoqda. Shu bois mehnat resurslarini samarali boshqarish, ularning malakasini oshirish va bandlik imkoniyatlarini kengaytirish nafaqat ijtimoiy barqarorlik, balki barqaror iqtisodiy o'sishning ham kafolatidir. Prezident Sh.M.Mirziyoyev o'z chiqishlarida “mehnat resurslarining samaradorligini oshirmasdan iqtisodiyotda yuqori o'sish sur'atlariga erishish qiyin” ekanligini alohida ta'kidlagan [1]. Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti, avvalo, u yerdagi mehnat salohiyatining shakllanishi, uning tarkibi va samarali foydalanish darajasi bilan chambarchas bog'liqdir. O'zbekiston Respublikasida mehnat resurslari mamlakat umumiy aholining 58 foizini tashkil etadi [2]. Shu sababli, mehnat resurslaridan oqilona foydalanish, ularning bandligini ta'minlash va samaradorligini oshirish masalalari davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etilgan.

Hududiy mehnat bozorida kuzatilayotgan asosiy muammolar – bu bandlik darajasining notekisligi, kasbiy malakalar nomutanosibligi, rasmiy bo'lmagan mehnat bilan band aholining yuqoriligi va yoshlar bandligidagi sustlikdir. Shuningdek, ayollar bandligini ta'minlash hamon ijtimoiy siyosatning muhim vazifasi bo'lib qolmoqda. Shu sababli, hududlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanish masalasiga kompleks yondashuv zarur.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mehnat resurslaridan samarali foydalanish masalasi nafaqat iqtisodiyotshunoslar, balki jamiyat taraqqiyoti bilan bog'liq sohalarida izlanish olib borayotgan ko'plab olimlarning diqqat markazida bo'lib kelmoqda. Turli ilmiy maktab vakillari ushbu jarayonning mohiyatini o'z nazariy qarashlari orqali yoritishga uringanlar.

Masalan, A.G'ulomov o'z tadqiqotlarida mehnat bozorining hududiy tuzilmasini takomillashtirish zaruriyatini chuqur tahlil qilib, mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining barqarorligi aynan shu omilga bevosita bog'liqligini asoslab bergan [3]. N.Abdullaeva esa mehnat resurslari tarkibini tahlil etar ekan, ayniqsa yoshlar bandligi va gender muvozanati masalalariga alohida e'tibor qaratadi. Uning fikricha, mehnat resurslaridan to'liq va samarali foydalanish uchun har bir ijtimoiy guruhning imkoniyatlarini teng ta'minlash zarur [4].

Jahon iqtisodiy tafakkurida o'z o'rniga ega bo'lgan olimlardan S.Kuznets iqtisodiy o'sish jarayonida mehnat unumdorligi bilan daromadlar o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilib, inson kapitaliga sarmoya kiritishning jamiyat farovonligi uchun beqiyos ahamiyatini ko'rsatgan [5]. Uning g'oyalarini davom ettirgan G.Becker esa “Inson kapitali nazariyasi” orqali mehnat resurslaridan samarali foydalanishning nazariy poydevorini yaratgan [6]. Shuningdek, rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyoti muammolarini o'rgangan D.Todaro ortiqcha mehnat resurslarining migratsiya jarayonlari orqali iqtisodiy muvozanatga ta'sirini tahlil etadi [7]. U mehnat harakati va iqtisodiy tenglik o'rtasidagi murakkab aloqadorlikni ko'rsatib beradi.

Mahalliy olimlardan Sh.Xakimov esa O'zbekiston mehnat bozorining zamonaviy tendensiyalarini o'rganar ekan, hududiy infratuzilmaning mehnat samaradorligiga ta'siri haqida qimmatli ilmiy xulosalar beradi [8]. Shu tariqa, mavjud tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mehnat resurslaridan samarali foydalanish masalasi faqat bandlik siyosati doirasida emas, balki ta'lim, sog'liqni saqlash, innovatsiyalar va inson kapitali rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq jarayondir. Har bir olim bu masalaga o'z nuqtai nazaridan yondashgan bo'lsa-da, ularning umumiy fikri bitta — inson mehnati iqtisodiy o'sishning eng muhim manbai, eng qimmatli resursidir.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda statistik tahlil, taqqoslash, indeks tahlili va grafik metodlardan foydalanildi. Statistik tahlil orqali O'zbekistonning turli hududlari bo'yicha mehnat resurslari tarkibi, iqtisodiy faollik darajasi va bandlik ko'rsatkichlari o'rganildi. Taqqoslash metodi yordamida hududlar kesimida bandlik darajasi solishtirildi, indeks tahlili orqali mehnat samaradorligi o'sish sur'atlari baholandi. Grafik tahlil esa mehnat bozoridagi dinamik o'zgarishlarni ko'rsatish imkonini berdi. Tadqiqotning asosiy ma'lumot manbalari sifatida O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Mehnat va bandlik vazirligi hisobotlari hamda ilmiy maqolalar bazasi ishlatildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotida mehnat resurslaridan samarali foydalanish masalasi bugungi kunda eng dolzarb yo'nalishlardan biri bo'lib qolmoqda. Mamlakatda 2024-yil yakunlariga ko'ra, mehnat resurslari soni 20,3 million kishini tashkil etdi, bu esa umumiy aholining qariyb 58 foizini ifodalaydi. Shulardan 18,5 million nafari iqtisodiy faol aholiga kiradi, 1,8 million nafari esa iqtisodiy nafaol qatlamni tashkil etadi. Ishsizlik darajasi 7,5 foiz atrofida qayd etilgan bo'lib, bu 2020-yildagi 10,6 foiz ko'rsatkichiga nisbatan ijobiy dinamikani ko'rsatadi [2].

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, Toshkent shahri, Farg'ona va Samarqand viloyatlari mamlakat bo'yicha eng katta mehnat salohiyatiga ega hududlar sifatida ajralib turadi. Toshkent shahrida band aholining 62 foizi xizmat ko'rsatish sohasida, 25 foizi sanoat tarmoqlarida, qolgan qismi esa transport, qurilish va ta'lim tizimida faoliyat yuritmoqda. Bu sohalar yuqori mehnat unumdorligi bilan tavsiflanadi.

Boshqa tomondan, Qoraqalpog'iston Respublikasi, Surxondaryo va Jizzax viloyatlarida mehnat resurslarining asosiy qismi — 60 foizdan ortig'i — qishloq xo'jaligida band. Ushbu tarmoqda mehnat samaradorligi past, ishlab chiqarish hajmi esa mavsumiylikka bog'liq. 2024-yilda ushbu viloyatlarda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi hududiy mahsulot hajmi o'rtacha 15,5 million so'mni tashkil etgan bo'lsa, Toshkent shahrida bu ko'rsatkich 42,3 million so'mga teng bo'lgan.

Hududlar o'rtasidagi bu tafovut, avvalo, ishlab chiqarish texnologiyalarining yangilanish darajasi, infratuzilmaning rivojlanganlik holati hamda inson kapitaliga yo'naltirilgan investitsiyalar bilan bog'liq. Masalan, Toshkent shahrida har bir band kishiga to'g'ri keladigan mehnat unumdorligi indeksi 1,0 ga teng deb olinsa, Andijonda bu ko'rsatkich 0,72 Qashqadaryoda esa atigi 0,59 darajada.

So'nggi yillarda mehnat resurslarining sifat tarkibida ham ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. Oliy ma'lumotli mehnat resurslari ulushi 2019-yildagi 14,8 foizdan 2024-yilda 19,6 foizga oshgan. Shu bilan birga, yoshlar bandligi darajasi 16–30 yosh oralig'ida 68 foizni tashkil etmoqda. Ayollar bandligi esa hanuzgacha past — 46 foiz atrofida bo'lib, bu ko'rsatkichni oshirish mamlakat mehnat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

Qishloq joylarda mehnat resurslarining ortiqcha miqdori mehnat migratsiyasini kuchaytirgan. 2024-yilda chet elda vaqtincha ishlayotgan O'zbekiston fuqarolari soni 2,1 million kishini tashkil etdi, ularning asosiy qismi Rossiya Federatsiyasi, Janubiy Koreya va Qozog'istonda band. Shu bilan birga, qaytgan migrantlarning mahalliy mehnat bozoriga integratsiyasi sekin kechmoqda, bu esa hududiy iqtisodiyotlarda “yashirin ishsizlik” muammosini yuzaga keltirmoqda.

Mehnat resurslaridan samarali foydalanish darajasi tarmoqlar kesimida ham farqlanadi. Masalan, sanoat va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida bir ishchining yillik ishlab chiqargan mahsuloti qiymati o'rtacha 210 million so'mni, qishloq xo'jaligida esa atigi 90 million so'mni tashkil etadi. Bu raqamlar texnologik yangilanish va raqamli transformatsiya zarurligini yaqqol ko'rsatadi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mehnat samaradorligini oshirishda inson kapitaliga yo'naltirilgan investitsiyalar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Oliy va o'rta maxsus ta'lim tizimida ishlab chiqarish bilan uzviy bog'langan kasbiy o'qitish dasturlari soni 2018-yildagi 143 tadan 2024-yilda 380 taga yetkazildi. Shu asosda har yili o'rtacha 60 ming nafar yosh mutaxassis mehnat bozoriga kirib kelmoqda.

Shunga qaramay, ayrim hududlarda mehnat resurslari bandligini ta'minlashda tizimli muammolar saqlanib qolmoqda. Ishlab chiqarish quvvatlarining notekis joylashuvi, innovatsion texnologiyalar yetishmasligi, ayollar uchun qulay mehnat sharoitlarining cheklanganligi — bu jarayonni to'liq optimallashtirishga to'sqinlik qilmoqda.

Yuqoridagi tahlillar asosida quyidagi xulosalarga kelish mumkin: mehnat resurslaridan samarali foydalanish uchun hududlarda iqtisodiyotning diversifikatsiyasi, yangi texnologiyalarni joriy etish, kasbiy malaka tizimini takomillashtirish va mehnat infratuzilmasini kengaytirish zarur. Ayniqsa, yoshlar va ayollar bandligini oshirish, qaytgan migrantlar uchun “mehnat inkubatorlari”ni tashkil etish, raqamli bandlik platformalarini rivojlantirish kabi chora-tadbirlar mamlakat iqtisodiy salohiyatini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

Shunday qilib, mehnat resurslaridan oqilona va ilmiy asosda foydalanish nafaqat bandlik darajasini oshiradi, balki hududiy iqtisodiyotlarning barqaror o'sishini, aholining turmush darajasi yuksalishini va ijtimoiy farovonlikni ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hududlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanish bugungi kunda mamlakat iqtisodiy rivojlanishining eng dolzarb yo'nalishlaridan biridir. Mehnat bozori barqarorligini ta'minlash, bandlik darajasini oshirish va inson kapitalidan oqilona foydalanish davlat siyosatining ustuvor vazifasiga aylanib bormoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mehnat resurslarining samarali ishlatilishi nafaqat

iqtisodiy o'sish, balki ijtimoiy barqarorlik, aholi farovonligi va hududlararo tenglikni ta'minlashda ham hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston sharoitida mehnat resurslarining katta qismi yoshlar va mehnatga layoqatli aholining salmoqli qatlamidan iborat bo'lib, ularning salohiyatini to'liq ishga solish iqtisodiyotning barcha tarmoqlari uchun muhim zaxira hisoblanadi. Shu bilan birga, ayrim hududlarda mehnat resurslarining ortiqcha bo'lishi yoki kam ishlatilishi, migratsiya jarayonlarining kuchayishi, kasbiy malaka nomutanosibligi kabi muammolar hamon dolzarbdir. Bu esa mehnat bozori infratuzilmasini yangilash, zamonaviy kasb va malaka tizimini rivojlantirish, aholini qayta tayyorlash va uzluksiz ta'lim tizimini kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi. Bundan tashqari, raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi mehnat resurslaridan foydalanishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Masofaviy ish, frilans, onlayn xizmatlar va texnologik startaplarga asoslangan bandlik shakllari mehnat bozorining yangi bosqichini boshlab berdi. Bu jarayonlar, o'z navbatida, aholi bandligini diversifikatsiyalash va ayollar hamda yoshlar uchun yangi ish o'rinlarini yaratishga xizmat qilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, hududlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanish – bu murakkab, ammo iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyot uchun zaruriy jarayondir. U mehnat bozori siyosati, ta'lim tizimi, ijtimoiy infratuzilma va texnologik yangilanishlarning uyg'unlashuvi natijasidagina kutilgan samara beradi. Shunday ekan, kelgusida mehnat resurslarining sifat tarkibini yaxshilash, innovatsion yondashuvlarni joriy etish, kasbiy malaka va raqamli ko'nikmalarni oshirish davlat siyosatining asosiy ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi" to'g'risidagi Farmoni, <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>.
2. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, 2024-yil.
3. G'ulomov A. "Hududiy iqtisodiy rivojlanish va mehnat resurslari muammolari." – T.: Fan va texnologiya, 2020.
4. Abdullaeva N. "Mehnat bozori va bandlik siyosatining hududiy xususiyatlari." – T.: Iqtisodiyot, 2019.
5. Kuznets S. "Economic Growth and Income Inequality." – American Economic Review, 1955.
6. Becker G. "Human Capital." – Chicago: University of Chicago Press, 1993.
7. Todaro M. "Economic Development." – Addison Wesley, 2000.
8. Hakimov Sh. "O'zbekiston mehnat bozorining rivojlanish tendensiyalari." – T.: Iqtisodiyot, 2021.
9. Равшанова, М. М. (2024). Значение педагогических экспериментов в развитии эконометрических навыков учащихся. Экономика и социум, (3-1 (118)), 836-839.
10. Равшанова, М. М. (2023). Эконометрические модели, суть их использования и необходимость эконометрического анализа. Intent Research Scientific Journal, 2(6), 5-9.

HUDUDLARDA AGRATADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNING YO'NALISHLARI

Qurbonov Alisher Boboqulovich

Qarshi Iqtisodiyot va pedagogika universiteti

Iqtisodiyot kafedra professori

E-Mail: qurbonov7721@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada qishloq xo'jaligining o'ziga xos xususiyatlari va unda tadbirkorlikning o'rni asoslangan. Shuningdek, qishloq xo'jaligi tadbirkorligi sohasida ilmiy tadqiqot olib borgan olimlarning fikrlari o'rganilgan va tahlil etilgan. O'zbekiston respublikasida qishloq xo'jaligida mavjud muammolari va istiqbollari keltirilgan. Qishloq xo'jaligi sohasida mutaxassislarning yetishmovchiligi va tadbirkorlikdagi mavjud muammolarining yechimi bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, tadbirkorlik, agrotadbirkorlik, texnologiya, samaradorlik, mahsulot sifati.

Аннотация

В статье изложена роль предпринимательства в специфике сельского хозяйства. Также были изучены и проанализированы мнения ученых, проводящих исследования в области аграрного предпринимательства. Представлены современные проблемы и перспективы сельского хозяйства Республики Узбекистан. Высказаны предложения и рекомендации по нехватке специалистов в области сельского хозяйства и решение проблем существующих в сфере предпринимательства.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, предпринимательство, агробизнес, технология, эффективность, качество продукции.

Abstract

The article is based on the specifics of agriculture and the role of entrepreneurship in it. The opinions of scientists conducting research in the field of agricultural entrepreneurship were also studied and analyzed. Modern problems and prospects of agriculture of the Republic of Uzbekistan are presented. Suggestions and recommendations were made on the lack of specialists in the field of agriculture and the solution of existing problems in the field of entrepreneurship.

Keywords: Agriculture, entrepreneurship, agribusiness, technology, efficiency, product quality.

KIRISH

Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida tadbirkorlik shakllari aholini ish bilan bandligini ta'minlashning rivojlanib borishida hal etuvchi rol o'ynaydi. Tadbirkorlikdagi xususiy tashabbuskorlik, omilkorlik hozirgi zamon iqtisodiy jarayonida harakatlantiruvchi kuchdir. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirib borish har qanday bozor islohotining bosh yo'nalishlaridan biridir. Tadbirkorlikning iqtisodiy mohiyati va ahamiyatli jihatlardan biri uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining doimiy ravishda o'sib borishidir. O'zbekiston respublikasida 2000 yil 31 foiz 2024

yilga kelib 54,2 foizi va iqtisodiyotda band bo'lgan aholining 82 foizidan ko'prog'i ularning hissasiga to'g'ri kelmoqda. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi va iqtisodiyotda band bo'lgan aholining kichik tadbirkorlik subyektlaridagi ulushining Respublika va viloyat ko'rsatkichlari 1,5-2,0 foizga farq qilgan holda rivojlanmoqda.

Ayniqsa agrar sohada tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish mamlakatimizning muhim vazifalaridan biridir. Qishloq xo'jaligi dunyodagi eng muhim sohalardan biridir. Aytish mumkinki, qishloq xo'jaligi barcha kishilarni oziq-ovqat bilan ta'minlash bilan birga, ularni ish bilan band qiladi. Buni amalga oshirish tadbirkorlik va qishloq xo'jaligi sohasi bilan birgalikdagi faoliyatiga bog'liq. Ushbu hamkorlik iqtisodiyotning barqarorlashuvi hamda global iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiladi. Global iqtisodiy rivojlanishda tadbirkorlik qishloq xo'jaligining o'ziga xos xususiyatlari va bu bilan bog'liq xavflar tufayli bir qator muammolar, qiyinchiliklar va to'siqlarga duch keladi. Shu bois qishloq xo'jaligida yuqori samarali, raqobatbardosh tadbirkorlik faoliyatini shakllantirish zarur.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadbirkorlik muammolari bilan shug'ullanuvchi olimlar va amaliyotchilar o'rtasida ushbu masalaga yondashishda turli qarashlar, unda ma'lum bir qarama-qarshiliklar mavjud. Ko'pchilik korxona rahbarlari va yirik aksionerlik jamiyatlarining menejerlari o'zlarini tadbirkor deb hisoblaydilar, vaholanki, ularning faoliyati ma'lum darajada ishlab chiqarish vositalari egalari tomonidan nazorat qilinadi. Ko'pchilik, tadbirkorlik faoliyati to'laligicha kichik biznes doirasida, o'z korxonasining egasi va menejeri bo'lgan tadbirkor tomonidan amalga oshiriladi, deb hisoblaydi. Rossiya iqtisodchi olimlaridan biri Ye.Nazarova tomonidan o'z ilmiy ishlarida qishloq joylarida kichik biznesni rivojlantirish boshqa tarmoqlarga multiplikativ ta'sirini, aholini band qilishdagi strategik ta'sirni yangi mahsulotlar yaratishda innovatsion ta'sirni, nafaqat qishloq xo'jaligining balki atrofdagi moliyaviy infratuzilmani integratsiyalash hamda psixologik kurashuvchanlik xususiyatlarini o'zida mujassamlashtiradi¹. I.I. Juravlyovning fikricha agrar tarmoqda tadbirkorlikka ishlab chiqarish va mehnatning mavsumiyligi qishloq xo'jalik mahsulotlarining uzoq saqlanmasligi, iqtisodiy omillarning qishloq xo'jalik tadbirkorligiga sekin ta'sir qiladi². Turovaya A.B. va Yaroskaya Ye.V. Qishloq hududlarini barqaror rivojlantirish iborasiga aniqlashtirish kiritib, qishloq aholisining munosib turmush tarzini va sharoitini ta'minlovchi, mamlakat agrar sektorining o'sishini va agrar jamiyatning barqaror shakllanishida tadbirkorlik markaziy o'rnini yoqlaydi³.

¹ Е.Назарова. Развитие малого предпринимательства в региональном экономике. Автореферат. К.э.н. москва — 2011

² И.И. Журавлёва Предпринимательства в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы. Иркутск.2018

³ Туровая А.В. Развитие программ по устойчивому развитию сельских территорий в аграрных регионах\ А.В. Туровая, Е.В. Яроцкая // Новая наука: Современное состояние и пути развития.— 2016. — №3-1. — С. 219.

Rossiyalik iqtisodchi olim Polushkina agrotadbirkorlikni qishloq joylarida uzoq va tizimli davom etuvchi, kelajakda o'z o'rnini saqlash imkoniyatiga ega bo'lgan iqtisodiy, ekologik, va ijtimoiy maqsadga muvofiq faoliyat sifatida ta'kidlaydi¹.

Grekov A.N. Fikricha Qishloq joylarda agrotadbirkorlikning rivojlanishi qishloq hamjamiyatining iqtisodiy barqrorlik jarayoni bo'lib, tabiiy resurslar, tarixiy – madaniy, ma'naviy – ma'rifiy salohiyatini saqlagan holda qishloq aholisining turmush farovonligi va sifatini ta'minlashda, deb biladi².

Oilaviy biznes – bir oila yoki oilaviy aloqalar bilan bog'langan kishilar guruhi tomonidan qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarish va rahbarlik qilish deb tushuniladi. Tadqiqotlar uni ikki turga ajratishni maqsad muvofiqligini ko'rsatadi. Birinchi turdagi oilaviy biznes -bu oila a'zolari va yaqin qarindoshlar o'rtasida birgalikda tashkil etilgan va yuritilayotgan tadbirkorlik faoliyati bo'lib, ular bozor konyunkturasi o'zgarishi bilan boshqa biznes turlariga o'tib ketish xususiyatiga ega. Ikkinchi turdagi oilaviy tadbirkorlik azaldan oilaviy shug'ullanib, kelingan muayyan oila a'zolari tomonidan tashkil etilgan, atrofdagi iqtisodiy – siyosiy vaziyatlar o'zgarishi bilan ishlab chiqarishning boshqa shakllariga o'tishi bilan izohlanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda kichik biznes rivojining nazariy-uslubiy asoslari, agrar sohada kichik biznes rivoji, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori taraqqiyotidagi roli, unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish kabi yo'nalishlarda ilmiy tadqiqot ishini olib borgan bir qator olimlarning ishlari nazariy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida ilmiy tadqiqotlarning dialektika nazariyasiga tayangan holda analiz va sintez, statistik tahlil usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'tkazilayotgan islohotlar natijasida oxirgi o'n yillikda yangi qishloq xo'jalik korxonalarini va qishloq joylarida tadbirkorlik faoliyatini shakllanish jarayoni faol kechmoqda. Ular qatoriga qishloq tadbirkorligini amalga oshiruvchi subyektlar, ya'ni qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtiruvchi fermer xo'jaliklari, dehqon xo'jaliklari, agrofirma va qishloq joylarida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik subyektlari: yakka tadbirkorlar, oilaviy tadbirkorlar, hunarmandchilik, tikuvchilik, maishiy xizmat ko'rsatish kabilar xam tadbirkorlikning kichik shakli sifatida kiradi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini, iqtisodiyot tarmog'i sifatida talqin qilishdagi tafovutni bartaraf etish maqsadida, yangilangan tasniflagichda qishloq xo'jaligi faqatgina dehqonchilik va chorvachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni o'z ichiga olmay, balki o'rmon va baliq xo'jaliklari mahsulotlarini ham o'z ichiga oladi.

Bugungi kunda qishloq tadbirkorligini rivojlantirishda nafaqat qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari, agrofirma, o'rmon va baliq xo'jaliklarini, balki qishloq joylarida tadbirkorlikni amalga oshiruvchi yakka va oilaviy

¹ Полушкин Н.А. Государственное регулирование развития сельских территорий / Н.А. Полушкин // Дисс... канд. экон. наук. – Саранск, 2017. – 224 с.

² Грекова А.Н. Существенные направления и механизм устойчивый развития сельской территории. Агропродовольственная политика России. 2017-№2(62).-С.73-76

tadbirkorlik, hunarmandchilik, tikuvchilik va maishiy xizmat ko'rsatish sohalarini rivojlantirish ham juda zarur bo'lib bormoqda. Chunki, qishloq joylarida aholini ish bilan ta'minlash, ularni daromadlarini oshirish, sifatli xizmat ko'rsatish hamda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ulushini orttirish orqali, ushbu hududlarni yanada rivojlantirish mumkin..

Bozor iqtisodiyoti asosida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari bir necha asosiy vazifalarni bajarib kelmoqda. Yangi ish joylarini tashkil etib, iqtisodiyotdagi kerakli tarkibiy o'zgarishlarining ijtimoiy xarajatlarini tenglashtirib kelmoqda. O'zbekistonda ham bozor iqtisodiyotining amal qilish jarayonida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va bu borada xorijiy davlatlar tajribasini izchillik bilan o'rganishimiz zarurligini ko'rsatadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki, davlat va mahalliy hokimiyatlar tomonidan olib borilayotgan demokratik jamiyat qurish, to'laqonli faoliyat yurituvchi va xususiy mulkchilik ustuvorligiga asoslangan bozor iqtisodiyotini bunyod etishga qaratilgan iqtisodiy siyosat, bugungi iqtisodiy rivojlanish strategiyasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishdan iborat bo'lishi lozim.

Kichik tadbirkorlik nafaqat iqtisodiy ahamiyatga balki ijtimoiy ahamiyatga ham egadir, uni quyidagilarda ifodalash mumkin:

- kichik tadbirkorlikning rivojlanishi mehnatga yaroqli aholini ish joylari bilan ta'minlaydi;
- ishlab chiqarishda band bo'lgan aholining moddiy manfaatdorligini o'sib borishini ta'minlaydi;
- kichik tadbirkorlik rivojlanishi aholi o'sib kelayotgan ehtiyojlarini to'la qondirishni ta'minlaydi;
- kichik tadbirkorlik ishga yaroqli fuqarolarning layoqatini amalda to'laroq ko'rsatish imkonini va jamiyatda o'rta hol mulkdorlarni shakllanishini ta'minlaydi.

Agrosanoat majmuida olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida bozor iqtisodiyotiga mos turli mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik subyektlari shakllandi. Ayrim mulk subyektlari xususiylashtirilib, xususiy–yakka, xususiy-jamoa tadbirkorlik shakllariga aylantirib borilmoqda. Agrosanoat majmuining qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida avval jamoa (shirkat) xo'jaliklari, ularning tarkibida fermer xo'jaliklari, dehqon xo'jaliklari tashkil etildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2004-2006 yil fermer xo'jaliklarini rivojlantirish konsepsiyasi to'g'risida" gi farmoni asosida zarar ko'rib ishlayotgan past rentabelli shirkat xo'jaliklari (ixtisoslashgan shirkat xo'jaliklaridan tashqari) tugatilib, fermer xo'jaliklariga aylantirildi.

O'zbekiston respublikasi vazirlar mahkamasining 2019 yil 9 yanvardagi fermer xo'jaliklari va boshqa qishloq xo'jaligi korxonalari yerlarining meliorativ holatini yaxshilash va qishloq xo'jaligi erlaridan samarali foydalanish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi 14-son qarori asosida fermer xo'jaliklarining yerlari optimallashtirilib, qishloq xo'jaligi korxonalari yer uchastkalarining o'lchamlari ularning faoliyat ko'rsatish sohasiga qarab quyidagicha belgilanadi:

- paxta va g'allachilik qishloq xo'jaligi korxonalari yer uchastkalarining eng kam miqdori – 100 gektar;
- g'alla va sabzavotchilik sohasidagi qishloq xo'jaligi korxonalari yer uchastkalarining eng kam miqdori – 20 gektar;
- bog'dorchilik va uzumchilik korxonalari yer uchastkalarining eng kam miqdori – 10 gektar;
- Sabzavotchilik va bog'dorchilik korxonalari yer uchastkalarining minimal hajmi 5 gektarni tashkil etadi.

Qishloq xo'jalik sohasida tadbirkorlik faoliyati tadbirkorning bilim tajribasidan tashqari davlat siyosati va qishloq xo'jaligining xususiyatlari ham ta'sir ko'rsatadi. Shu jumladan, bu holat qishloq xo'jaligida mulkchilik shakllanishiga asos bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish sohasidagi madaniy –maishiy, savdo obyektlar xususiylashtirilib, xususiy tadbirkorlik subyektlari sifatida faoliyat olib bordi, ishlab chiqarish infratuzilmasi obyektlari MTP, MMTP, o'g'it bilan ta'minlash, urug'lik bilan ta'minlash, yoqilg'i moylash materiallari bilan ta'minlash korxonalari hissadorlik jamiyatlariga aylantirildi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalar ishlab chiqarish hajmi hamda texnologik jihatdan yirik bo'lganligi sababli hissadorlik jamiyatlariga aylantirildi. Mazkur sohada faqat meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlovchi kichik tadbirkorlik subyektlari shakllandi.

Argrosanaot majmui sohalaridagi turli mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik subyektlarining bir-biriga bog'liq holdagi faoliyati agrar munosabatlarni vujudga keltiradi.

Agrar munosabatlar bu–qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish, qayta ishlash, sotish va qishloq xo'jaligi vositalarini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan turli-tuman subyektlar o'rtasidagi munosabatlardir, [10]. Agrar sohadagi barcha iqtisodiy subyektlarning faoliyati agrotadbirkorlikning shakllanishiga olib keladi, zero agrotadbirkorlik boshqa tarmoqlardagi tadbirkorlik harakatidan farq qiladi. Chunki mazkur sohaning markazida yer munosabatlari bilan bog'liq holda qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarish yotadi. Bu esa agrosanoat majmuida xususiy tadbirkorlikni tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari mavjudligini anglatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shu o'rinda qishloq xo'jaligida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish darajasi ko'rsatkichlarini hamda ish bilan bandlikni oshirish uchun viloyat va uning tumanlarida tashkiliy va iqtisodiy chora-tadbirlar oshirilishi zarur. Shuningdek, tadbirkorlik subyektlari va mavjud mehnat resurslarining harakatchanligini ta'minlash, kasb-malakasini oshirish, kishilardagi mavjud tajribasini saqlab qolish muhimdir. Buning uchun bizning fikrimizcha, mehnat resurslarini ikki yo'nalishda malaka oshirish tizimini shakllantirish tadbirkorlar o'rtasida hamda qishloq mehnat bozorida mehnat resurslari o'rtasidagi raqobat, shuningdek mehnat resurslari va tadbirkorlar o'rtasida ham raqobat muhitini yaratish imkonini beradi. Ushbu holatni shakllantirish

uchun kadrlarni bosqichma-bosqich malaka oshirish va qayta tayyorlash mexanizmini joriy qilish lozim.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkin agrar-tadbirkorlik iqtisodiy kategoriya, bozor iqtisodiyotining muhim elementi sifatida o'rta asrlardan boshlab hozirgi kunga qadar jamiyatda o'z o'rnini egallab kelmoqda. Tadbirkorlik kishilar harakati va mehnati orqali vujudga kelsada, u mehnat resurslaridan ajralib alohida ishbilarmon kishilar guruhini mujassamlashtirdi. Ushbu guruh kishilari tadbirkorlikning rivojlanish jarayonida ishlab chiqarishni tashkil etish, uni ishlab chiqarish resurslarini bilan ta'minlash, tavakkalchilik asosida ish yuritish, foyda olishni ta'minlash, инновациуа yangiliklaridan foydalanish xususiyatlarni o'zlashtirdi. Ushbu jihatdan yondashadigan bo'lsak, tadbirkorlik foyda olish maqsadida инновациуа va tavakkalchilikka asoslangan holda resurslarni birlashtirish va harakatga keltirish, boshqarish jarayonini o'z ichiga olgan ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish faoliyatidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ye.Назарова. Развитие малого предпринимательства в региональном экономики. Автореферат. К.э.н. москва — 2011
2. И.И. Журавлёва Предпринимательства в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы. Иркутск.2018
3. Туровая А.В. Развитие программ по устойчивому развитию сельских территорий в аграрных регионах\ А.В. Туровая, Е.В. Яроцкая // Новая наука: Современное состояние и пути развития.— 2016. — №3-1. — С. 219.
4. Полушкин Н.А. Государственное регулирование развития сельских территорий / Н.А. Полушкин // Дисс... канд. экон. наук. — Саранск, 2017. — 224 с.
5. Грекова А.Н. Существенные направления и механизм устойчивый развития сельского территории. Агропродовольственная политика России.2017-№2(62).- С.73-76
6. Курбанов А.Б., Джалилова Н.М. Роль кооперации в формировании аграрной собственности Эсономисс № 4 (47), 2020
7. То'xliyev N., O'lmasov A. Ishbilarmonlar lug'ati. — T.: Qomuslar bosh tahririyati, 1993. — 314 b.
8. Владимир Рувинский. Почему малый бизнес не растёт <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/05/08/>
9. Xurramov A.F., Mamatov A.A. Qishloq xo'jaligida mulkiy munosabatlar va ularni rivojlantirish yo'nalishlari. — T.: Fan va texnologiya nashriyoti, 2008. — 59

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH USULLARINI RIVOJLANTIRISH

To'rayeva Nafisa Odiljonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
“raqamli iqtisodiyot” kafedrası katta o'qituvchisi, PhD.

E-mail: nturayeva16@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni va kichik biznesni rivojlantirish tamoyillari hamda usullari o'rganilgan. Bunda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida iqtisodiyotni raqamlashtirish muhim ahamiyat kasb etishi yoritilgan. Kichik biznes subyektlarning raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirish yuzasidan ilmiy-nazariy qarashlar bayon qilingan. Kichik biznes subyektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, boshqaruv, raqamli iqtisodiyot, raqamli texnologiyalar, innovatsion iqtisodiyot, raqamlashtirish, kichik biznes reabilitatsiyasi.

Аннотация

В данной статье изучены принципы и методы развития цифровой экономики и малого бизнеса в нашей стране. Подчеркнуто, что цифровизация экономики имеет большое значение в социально-экономическом развитии страны. Представлены научно-теоретические взгляды на развитие использования цифровых технологий субъектами малого предпринимательства. Разработаны научные предложения и рекомендации по развитию использования цифровых технологий субъектами малого предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, менеджмент, цифровая экономика, цифровые технологии, инновационная экономика, цифровизация, реабилитация малого бизнеса.

Abstract

This article examines the principles and methods of development of the digital economy and small business in our country. It was emphasized that the digitalization of the economy is of great importance in the socio-economic development of the country. Scientific and theoretical views on the development of the use of digital technologies by small businesses are presented. Scientific proposals and recommendations on the development of the use of digital technologies by small businesses have been developed.

Keywords: small business, management, digital economy, digital technologies, innovative economy, digitalization, rehabilitation of small business.

KIRISH

Jahon miqyosida ilg'or rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes sub'yektlari korxonalarning umumiy sonining qariyb 90 foizini, milliy daromadning 40 foizgacha hissasini, jumladan Yevropa Ittifoqida ish o'rinarining 20 foizni va qo'shilgan

qiymatning 18 foizini ta'minlab bermoqda. Kichik biznes tomonidan yaratilgan ish o'rinlari, rasmiy yaratilgan 10 ta ish o'rinlaridan 7 tasini tashkil qilishi dunyo mamlakatlarida kichik biznesni yanada rivojlantirishni, ularda moliyaviy boshqaruvni samarali tashkil etish va moliyaviy resurslardan unumli foydalanish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyatini barqaror rivojlantirishni yanada rag'batlantirmoqda[1]. Xususan, mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoniga muvofiq iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarini raqamlashtirish, davlat axborot tizimlari va elektron xizmatlarni joriy etish, shuningdek, raqamli texnologiyalardan keng foydalanishni ta'minlash bo'yicha xalq ta'limi, davlat xizmatlari, sud, moliya va bank tizimida kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda[2]. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatning rivojlanish holatini samarali reyting baholash tizimi hamda uni amalga oshirishning idoralararo mexanizmining yo'qligi iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarni raqamli transformatsiyasi hozirgi holatini chuqur tahlil qilishga to'sqinlik qilmoqda.

Vaholanki, jahon iqtisodiyotidagi raqobatlashuv jarayonlarining keskinlashuvi kichik biznes subyektlari faoliyatida zamonaviy moliyaviy boshqaruv usullarini joriy etishni, jumladan pul oqimlarini optimal boshqarish hamda moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishni dolzarb masala ekanligidan dalolat beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hozirgi zamon iqtisodiy adabiyotlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari faoliyati to'g'risida yagona ilmiy ta'rifga kelingani yo'q. Masalan, A.Busigin xususiy sektorga foyda (daromad) olish maqsadidagi iqtisodiy faollikning maxsus turi sifatida ta'rif beradi. Bu faoliyatining maqsadi deb, shunday tovarni ishlab chiqarish va sotishni tushunadiki, u bozorda talabga ega bo'lib, tadbirkorga foyda keltirishi lozim bo'lsin[3]. U kichik biznesni iqtisodiy faol soha deb hisoblab, buning asosini foyda olishga yo'naltirilgan maqsadli faoliyat, tadbirkorlik faolligini esa, foyda olish maqsadida mahsulot ishlab chiqarish va sotish bo'yicha faoliyatning o'zini tushunish tarzida ifodalaydi. Natijada, kichik biznes tushunchasining mazmuni bozorda talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha maqsadli faoliyatni anglatadi. Xorijiy iqtisodchi olim M.Yunus tomonidan kichik biznes subyektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash borasida fikr bildirilgan holda yangi faoliyat boshlagan kichik biznes subyektlarini kreditlashda asosiy e'tibor kreditlashning ijtimoiy samarasiga qaratilishi kerakligini ta'kidlagan[4]. Kichik biznes subyektlarining moliyaviy imkoniyatlari kengaygandan so'ngra bozor stavkalarida beriladigan kreditlarga bo'lgan talabning oshishi mazkur olim tomonidan qayd etilgan. F.Allen D.Galelar esa kichik va o'rta biznes subyektlari faoliyatini moliyalashtirishning ikki tizimi – banklar faoliyatiga asoslangan tizim va moliya bozorlariga asoslangan tizimning mavjudligini e'tirof etishadi va bunda birinchi tizimning nisbatan muhim ahamiyat kasb etishini ta'kidlashadi[5]. L.V. Lapidus o'z tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar evolyutsiyasi ta'siri ostida biznes modellarini o'zgartirish nuqtai nazaridan elektron biznes va elektron tijoratni boshqarish bo'yicha nazariy qoidalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan[8].

Shuningdek, axborotlashtirish va raqamlashtirish jarayonini iqtisodiyot sohasida takomillashtirish bo'yicha mahalliy olimlarimizdan J.X.Kambarov, N.J.Maxmudovalar o'zining ilmiy ishlarida sanoat iqtisodiyoti telekommunikatsiya qoidalarini belgilashda, texnik standartlarni belgilashda tadqiqot va innovatsiyalarni qo'llab — quvvatlashda muhim rol o'ynadi, bu esa o'z navbatida innovatsion iqtisodiyotning yangi sektori-raqamli bozorni paydo bo'lishiga yordam berdi degan fikrlarni bildirgan[6]. Shuning uchun, zamonaviy raqamli inqilob asosan bozor va texnologik yangiliklar bilan bog'liq. Ishlab chiqarish faoliyati va xizmatlarining aksariyati axborot texnologiyalari orqali olingan. Bu asr axborotni axborotlashtirish va raqamlashtirish asriga aylandi. Shuningdek, I.Yu.Umarov tomonidan yozilgan ilmiy maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion boshqarishda biznes samaradorligini oshirish yo'llari bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan[7]. Shohruh Rahmat tomonidan "Raqamli transformatsiya — bu kompaniyaning biznes jarayonlariga yangi texnologiyalarni joriy etish usuli bo'lib, unda raqamli texnologiyalaridan biznes faoliyatini o'zgartirish va yaxshilash uchun foydalaniladi. Buning hisobiga uning miqyosi kengayib, yanada samarali va daromadliroq bo'ladi"[10].

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish strategiyasini amalga oshirish Davlat dasturida[2]: "Raqamli iqtisodiyot ishlab chiqarishning asosiy omili raqamli ma'lumotlar, katta hajmlarni qayta ishlash va tahlil natijalarini qo'llagan holda, an'anaviy boshqaruv shakllari bilan taqqoslaganda, turli xil ishlab chiqarish, texnologiyalar, uskunalar, saqlash, sotish, tovar va xizmatlarni yetkazib berish samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin" degan fikr bildirilgan.

Kichik biznesda raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali mahsulot ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan. Kichik biznes subyektlarini rivojlanish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarga muhtoj. Biznesni yuritishning an'anaviy strategiyalaridan raqamli biznes strategiyalariga inqilobiy o'tish tufayli kichik biznes subyektlarining o'zaro raqobatchilarga nisbatan sezilarli afzalliklarga ega bo'ladi. Biroq qat'iy harakat qilish zarur. Yangi jarayonlarning ba'zilar tez va samarali ishga tushiriladi, boshqalari esa uzoq muddatli o'zgarishlarga olib kelishi va hatto qisqa masofalarda buzilishlarni keltirib chiqarishi mumkin. Misol uchun, ba'zi mijozlar innovatsiyalarni qabul qilishni istamasliklari sababli rad etishadi. Biroq raqamli transformatsiyaga to'g'ri yondashish va samarali vositalarni joriy etish kompaniyani "raqamlashtirish" va uning imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi.

Yuqoridagi bir qator iqtisodchi olimlarning fikrlarini inobatga olgan holda bugungi kunda kichik biznes subyektlarining investitsion faoliyatini kengaytirilishini yanada rag'batlantirish, iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashga yo'naltirilgan uzoq muddatli investitsiya loyihalarini moliyalash hajmlarini oshirish, raqamli transformatsiyasining resurs bazasini mustahkamlash lozim.

METODOLOGIYA

Kichik biznes subyektlarining raqamli texnologiyalardan foydalanish usullarini rivojlantirishga oid nazariy bilimlarning shakllanish bosqichlarini tadqiqot qilish jarayonida tizimli tahlil, induksiya-deduksiya, mantiqiy va taqqoslama tahlil qilish, kompleks baholash, guruhlash kabi usullardan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamlashtirish jarayonini ancha avval boshlangan mamlakatlarda pandemiya raqamli iqtisodiyotni, raqamli texnologiyalarni, elektron tijoratni rivojlantirishni, shuningdek, yetkazib berish xizmatlari va logistikani modernizatsiya qilishni jadallashtirdi. Mazkur soha nisbatan yaxshi rivojlanmagan mamlakatlarda ham pandemiya raqamlashtirishga bo'lgan ehtiyojni va talabni oshirib, ushbu jarayonlarni tezlashtirdi hamda yangi sharoitlarga moslashishni taqozo qildi.

Bugun raqamli texnologiyalar barcha sohalariga va odamlar hayotiga jadal kirib boryapti. Mamlakatimizda ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish eng muhim vazifaga aylangan. Prezidentimizning 2020-yil 28-apreldagi “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida”gi qarorida 2023-yilga borib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2, ushbu sohadagi xizmatlar hajmini 3 baravar oshirish, ular eksportini 100 million AQSH dollariga yetkazish vazifasi qo'yilgan [11].

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, raqamli iqtisodiyotning mamlakatlar yalpi ichki mahsulotidagi ulushi AQSHda 10,9 foiz, Xitoyda 10 foiz, Hindistonda 5,5 foizini tashkil etadi. “Vouchercoud” portali tadqiqotchilari dunyodagi “eng aqlli” 25 davlat ro'yxatini e'lon qildi. O'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, birinchi o'rinni Yaponiya egallagan. Kunchiqar yurt tadqiqotning asosiy ko'rsatkichlari — Nobel mukofoti laureatlari soni, aholining o'rtacha IQ (aql-zakovat) darajasi, maktablardagi o'zlashtirish ko'rsatkich bo'yicha ham eng yuqori bahoga sazovor bo'ldi[1].

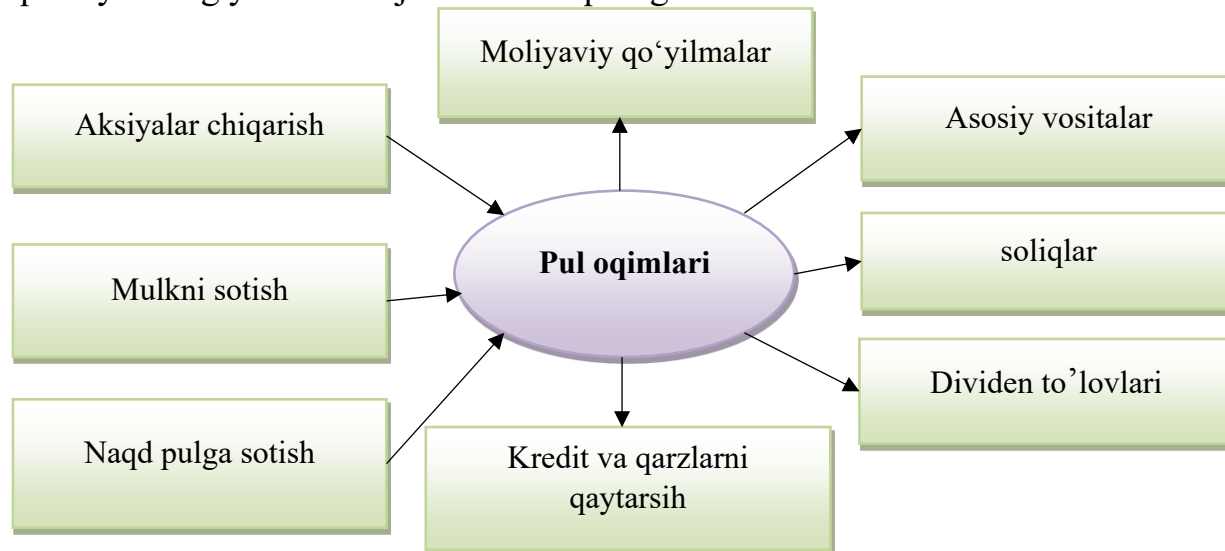
Keyingi o'rinlardan Shveysariya, Xitoy, AQSH va Niderlandiya joy oldi. Xitoy aholi aql-zakovat darajasi yuqori bo'lgani uchun uchinchi o'rinni olgan bo'lsa, AQSHga to'rtinchi o'rinda joylashishiga Nobel mukofoti laureatlari soni yordam berdi. Janubiy Koreya, Tayvan va Singapur bilimli (aql-zakovatli) yoshlar soni bo'yicha yetakchi o'rinlarda, ammo faqatgina Nobel mukofoti laureatlari soni kamligi sababli reytingda yuqorida joylasha olmadi.

“McKinsey” ekspertlarining baholashi bo'yicha, bugungi kunda jahon YAIMning qariyb 10 foizi raqamli aktivlarga to'g'ri keladi, shu bilan birga, ularni ishlab chiqish sur'ati jahon iqtisodiy o'sishining 30 foiziga teng. Raqamli aktivlarning rivojlanishi akselerator (tezlashtiruvchi) harakatiga o'xshaydi.

Shubhasiz, raqamli iqtisodiyot – kelajak. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligi ko'p jihatdan raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi hisoblangan Sanoat 4.0 inqilobiga moslashish, raqamli texnologiyalarni iqtisodiyotning barcha sohalariga, xususan kichik biznes subyektlari faoliyatiga joriy etishni qanchalik qisqa fursatda hal etishimizga chambarchas bog'liq. Kichik biznes subyektlari faoliyatiga raqamli texnologiyalarni samarali tashkil etish raqamli texnologiyalar sohasida yetarli

kompetensiyalarga ega bo'lgan yetuk kadrlarga borib taqaladi. Bu borada ham tizimli tadbirlar yo'lga qo'yilganligini ta'kidlash zarur.

Shuningdek, bugungi kunda kichik biznes subyektlari barqarorligining muhim ko'rsatkichi ham hajm, ham vaqt bo'yicha ijobiy va salbiy oqimlar darajasi hisoblanadi. Bu, ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun muhim, chunki ularda yirik korxonalar kabi moliyaviy resurs va mablag'lar zaxiralari mavjud emas. Ularning mohiyati kelajakdagi moliyaviy davrning har bir oralig'ida korxonalar to'lov qobiliyatining yetarli darajasini bir vaqtning o'zida ta'minlashdan iborat



1-rasm. Kichik biznes subyektlari faoliyatidagi pul oqimlari¹

Raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning roli va o'rni tobora mustahkamlanib borayotganini mazkur sohaga oid ko'rsatkichlarning ijobiy o'zgarishlari dalolat beradi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish borasidagi islohotlar natijasida yalpi ichki mahsulotda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ulushi jami sanoat mahsulotlarining uchdan bir qismi, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 98,1 foizi ishlab chiqarilmoqda. Ish bilan band jami aholimizning 74 foizdan ortig'i mazkur tarmoqda mehnat qilmoqda. Ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyatining asosiy afzalliklari orasida mobillik, o'zgaruvchan bozor konyunkturasi sharoitlariga tez moslashish qobiliyati va kapital aylanuvchanligining yuqori tezligi kabilarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Bu xususiyatlarning barchasi aynan savdo sohasiga xos bo'ldi ushbu sohada faoliyat yurituvchi subyektlar faoliyatida ko'pdir.

1-jadval

Kichik tadbirkorlik (biznes) ning iqtisodiyot va uning asosiy tarmoqlaridagi ulushi^[9]

Ko'rsatkichlar	2017 - yil	2018 - yil	2019 - yil	2020 - yil	2021 - yil
YaIM	65,3	62,4	56,0	55,7	54,9

¹ Muallif ishlanmasi

Ko'rsatkichlar	2017 - yil	2018 - yil	2019 - yil	2020 - yil	2021 - yil
Sanoat	41,2	37,4	25,8	27,9	27,0
Qurilish	64,8	73,2	75,8	72,5	72,4
Eksport	22,0	27,2	27,0	20,5	22,3
Import	53,6	56,2	61,6	51,7	48,7
Bandlik	78,0	76,3	76,2	74,5	74,4

Yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, 2021-yilda iqtisodiyot tarmoqlarida kichik tadbirkorlik (biznes)ning sanoatdagi ulushi 27,0 foiz, qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligi – 96,7 foiz, qurilishda – 72,4 foiz, investitsiyada – 47,9 foiz, savdoda – 82,1 foiz, eksportda – 22,3 foiz, importda – 48,7 foiz va xizmatlar sohasidagi – 51,5 foiz ulushi aniq ko'rsatilgan.

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha eng ko'p kichik korxona va mikrofirmalar savdoda 38459 ta, sanoatda 19285 ta, qishloq, o'rmon va baliqchilik xo'jaligida 11710 ta, qurilishda 6330 ta, yashash va ovqatlanishda 6621 ta, tashish va saqlashda 2642 ta tashkil etilgan. Mazkur qayd etilgan ko'rsatkichlardan ko'rish mumkinki, kichik biznes subyektlari milliy iqtisodiyotning muhim tarmoq va sohalarida asosiy ulushni egallagan holda ularning rivojida muhim o'rin tutgan.

Kichik biznes subyektlarining harakatchanligi, oddiy tashkiliy tuzilmasi, mablag'lar aylanuvchanligining yuqori tezligi, inson va moliyaviy resurslarning taqchilligi, mulkdor va menejerning yagonaligi kabi an'anaviy xususiyatlari bilan bir qatorda biznesni diversifikatsiya qilish imkoniyatining cheklanganligi va Start-up shaklida faoliyat olib borishni qo'shimcha ravishda keltirishimiz mumkin. Shu bilan birga, ayrim xususiyatlar kichik biznes subyektlarida moliyaviy boshqaruv jarayoniga ba'zi hollarda ijobiy, ba'zi hollarda esa salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Kichik biznes subyektlarida biznesni diversifikatsiya qilish amaliyoti kamdan-kam uchraydi. Yuqorida ko'rib chiqqanimizdek, kichik biznes subyektlarining aksariyat qismi savdo sohasida faoliyat yuritadi. Bundan tashqari, agar kichik biznes subyektlari savdo bilan shug'ullansa, unda, tartibga ko'ra, bu bir xil guruh tovarlari savdosi bo'lib, uni to'liq diversifikatsiya sifatida hisoblab bo'lmaydi. Bir tomondan, faoliyatning bir sohasida ishlash ushbu mahsulot bozorini, uning xususiyatlari va rivojlanish imkoniyatlarini batafsil o'rganish orqali yuqori samaradorlikka erishishga imkon beradi. Boshqa tomondan, faoliyatni diversifikatsiyalash imkoniyatining cheklanganligi, iqtisodiy faoliyatning turli ko'rinishlari va yo'nalishlarida faoliyat yuritadigan yirik xolding kompaniyasida bo'lgani kabi, uning tarkibiy qismlaridan birini emas, balki biznesni to'liq yo'qotish xavfini oshiradi. Bundan tashqari, diversifikatsiyaning yo'qligi tashkilot faoliyatining asosiy turlari (operasion, investisiya, moliyaviy faoliyat) orasida ichki menejment nuqtai nazaridan ham namoyon bo'ladi.

2-jadval.
Kichik biznes subyektlari faoliyati xususiyatlarining SWOT tahlili¹

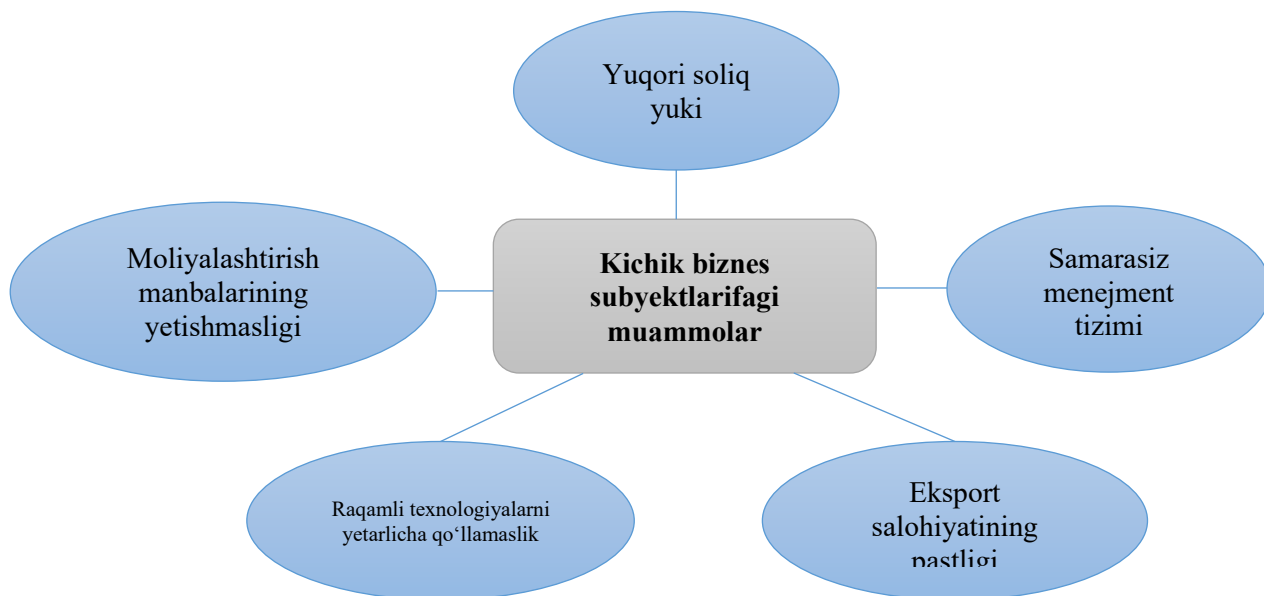
Ichki muhit	Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar
	Mobillik, bozor konyunkturasi o'zgarishlariga tezda moslashish	Moliyaviy menejment sohasida salohiyatli inson resurslarining yetishmasligi
	Oddiy tashkiliy tuzilma	
	Mablag'lar aylanuvchanligining yuqori tezligi	Moliyaviy resurslarning taqchilligi
	Mulkka egalik va boshqaruvchining yagonaligi	
	Biznesni diversifikatsiyalash imkoniyatining cheklanganligi	
	Start-up shaklida faoliyat olib borish	
Tashqi muhit	Imkoniyatlar	Tahdidlar
	Davlat tomonida qo'llab quvvatlash imkoniyati	Yuqori raqobatning mavjudligi
	Faoliyatga ta'sir qiluvchi tashqi omillarning cheklangan miqdori	Soliq yukining yuqoriligi

Aksariyat kichik biznes subyektlari uchun investitsion va moliyaviy operatsiyalar bo'yicha faoliyat tizimli emas, balki bir martalik (zarur bo'lganda) amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan moliyaviy boshqaruvda asosiy e'tibor operatsion (asosiy) faoliyatga qaratiladi. Bundan tashqari, "Start-up" deb nomlangan yangi tashkil etilgan biznes loyihalarning aksariyati o'zida nafaqat yangi tashkil etilgan yuridik shaxsni, balki kichik biznes subyektlariga tegishli qandaydir innovatsion biznes g'oyani (yangi turdagi mahsulot, yangi savdo bozori, xizmat ko'rsatishning yangi shakli) ifodalaydi. Oldin muhokama qilingan xususiyatlarga o'xshash "Start-up" shaklida faoliyat yuritish, ba'zi hollarda raqobatdosh ustunligi hisoblanadi va moliyaviy boshqaruvga ijobiy ta'sir ko'rsatadi yoki aksincha, kichik biznes subyektining moliyaviy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bir tomondan, muvaffaqiyatli biznes g'oya bozor uchun yangiligi tufayli tezda amalga oshirilishi va aniq to'lashi mumkin.

Bir tomondan, muvaffaqiyatli biznes g'oya bozor uchun yangiligi tufayli tezda amalga oshirilishi va samara keltirishi mumkin. Boshqa tomondan, biznes g'oyaning muvaffaqiyatsiz bo'lishi, loyiha talabga ega bo'lmasligi oqibatida kichik biznes subyektining yirik moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelish riski xavfi yuqoridir.

¹ Muallif ishlanmasi

An'anaga ko'ra, kichik biznes subyektlarida moliyaviy boshqaruvning asosiy muammolaridan biri moliyaviy resurslarning yetishmasligi tufayli qo'shimcha qarz mablag'larini jalb qilish zarurati hisoblanadi. Ko'plab tadqiqotlarda keltirilishicha, kichik biznes subyektlarida qarz kapitali mulkni shakllantirishning barcha manbalarining 85 foizini tashkil qiladi (2-rasm).



2-rasm. Kichik biznes subyektlaridagi asosiy muammolar¹

Kichik biznes subyektlari faoliyatini raqamlashtirishning tezroq kirib kelishini xohlasak, raqamlashtirish ta'sirida turmushimizda turli qulayliklar paydo bo'lsin, desak, raqamlashtirish tatbig'ida, albatta, tizimli yondashuv lozim. Kichik biznes subyektlari faoliyatiga o'n yildan buyon elektron hukumat tizimini kiritishga intilib kelamiz. Davlatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan raqamlashtirishga oid dasturlar xalqimiz, qolaversa, tadbirkorlarimiz xohish-istaklarini to'g'ri anglash imkonini beradi. Tabiiyki, ushbu dasturlarni yanada kengaytirish, takomillashtirish kerak. Biroq ayrim muammolar borki, ularning yechimini qisqa fursatda topish talab etiladi.

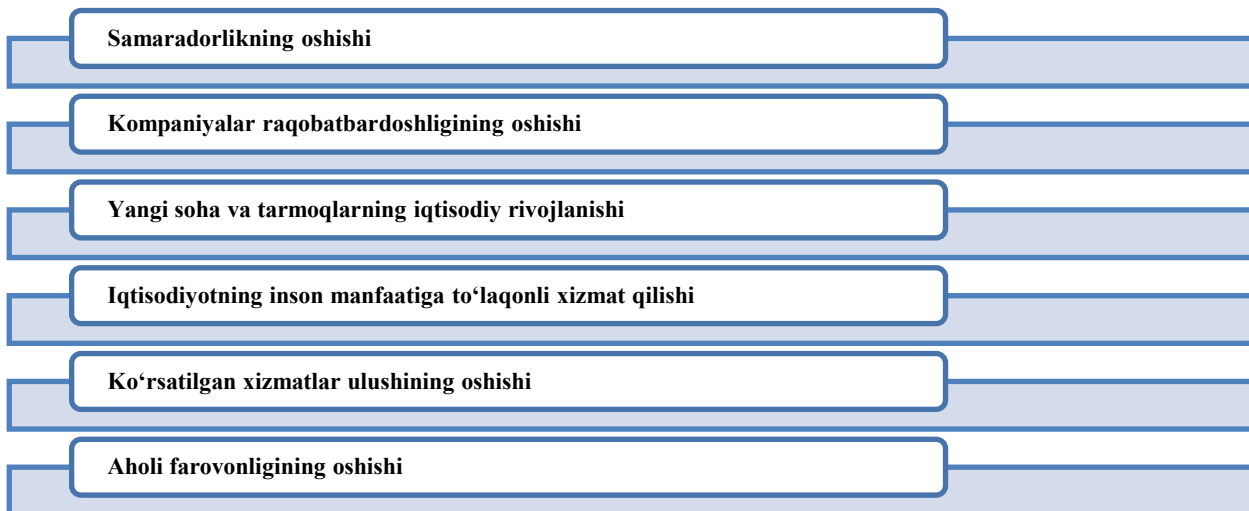
Birinchidan, raqamlashtirish bu "ma'lumotlar ombori"dir, ma'lumotlar juda katta hajmdan iborat. Ikkinchidan, bizda "ulkan ma'lumotlar" oqimini boshqarish, saqlash va qayta ishlash turli platformalarni kengaytirish muhim. Uchinchidan, esa mazkur dasturlar ijrosini ta'minlashda amalga oshirish mexanizmlari hamda moliyalashtirish manbalari ko'rsatilgan bo'lsa-da, monitoring jarayonida jamoatchilik nazoratini kuchaytirilishi muhim, deb hisoblaymiz.

Jahon bankining "Raqamli dividendlar" nomli tadqiqoti natijalari mamlakatlar iqtisodiyotini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning naqadar dolzarb va muhim masala ekanligini ko'rsatadi. Xususan, internet tezligining 10 foizga yuqorilashi mamlakat YAIM o'sishiga ham olib keladi. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkich, 1,21 foizni tashkil etsa, rivojlanayotgan davlatlarda 1,38 foizni tashkil etadi. Demak,

¹ Muallif ishlanmasi

internet tezligi 2 barobar oshadigan bo'lsa, YAIM hajmi ham qariyb 15 foizga oshishiga erishish mumkin.

Raqamli iqtisodiyotning keng joriy etilishi ishlab chiqarish samaradorligining ortishida, yangi tarmoq va sohalarning rivojlanishida, xizmatlar sifati va ularni ko'rsatishning optimallashtirishida, iqtisodiyotning inson manfaatlariga xizmat qilishi va bu orqali hayot sifatining yaxshilanishida muhim hisoblanadi.



2-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda raqamli iqtisodiyotning afzalliklari¹

Raqamli texnologiyalar darajasining dinamik tarzda ortib borishi rivojlangan mamlakatlarga yanadi qudratli bo'lish, raqamli texnologiyalar evaziga tezroq rivojlanish imkoniyatini taqdim etsa, rivojlanayotgan mamlakatlar aksincha, raqamli texnologiyalarni yaratish yoki sotib olish katta mablag'ni talab etishi evaziga rivojlanish darajasida keskin sakrashlar kuzatilmaydi. Kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanish moliyaviy aktivlar, to'lovlar tizimi, mehnat, tovar va xizmatlar bozorini yangicha tashkil etish, ularni innovatsion asoslarda rivojlantirish borasida katta imkoniyatlar taqdim etadi.

Raqamli iqtisodiyot rivojlangan davlatlarda YAIM hajmi ham, YAIMning aholi son boshiga ulushi ham yuqoridir. Shu jihatdan, davlatimiz rahbarining bu masalaga davlat miqyosida e'tibor qaratishi bir maqsadni ko'zlaydi, u ham bo'lsa, birinchidan, aholining yashash darajasini yuksaltirish, ikkinchidan, aholining real daromadlarini oshirishdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mamlakatimizda kichik biznes subyektlarning raqamli texnologiyalardan foydalanishni rivojlantirishning ta'minlash borasida amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar jarayonida quyidagi xulosalar shakllantirildi:

¹ Muallif ishlanmasi

1. Raqamli iqtisodiyot bu – raqamli axborot va kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy munosabatlar tizimidir. Raqamli iqtisodiyot juda ko‘p afzalliklarga ega. Bu to‘lovlarning narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn xizmat ko‘rsatish xarajatlari an‘anaviy iqtisodiyotga qaraganda past (birinchi navbatda tannarxni kamaytirish hisobiga) va xizmatlarning o‘zlari ham ijtimoiy, ham tijorat jihatidan ancha arzonroqdir. Bundan tashqari, raqamli dunyoda tovarlar va xizmatlar jahon bozoriga tezda kirib, dunyoning istalgan nuqtasiga kirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Taklif etilayotgan mahsulot iste’molchining yangi istaklari yoki ehtiyojlarini qondirish uchun darhol o‘zgartirilishi mumkin. Raqamli iqtisodiyot, har xil axborot, ta’lim, ilmiy va ko‘ngilochar kontentlarni tez, yaxshi va qulayroqdir taqdim etadi.

2. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish orqali xalqimiz farovonligini ta’minlaydigan hamda kichik biznes subyektlarning raqamli texnologiyalardan foydalanishini joriy qilish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish shubhasiz, bugungi kunning dolzarb va ustuvor vazifasi sifatida qaralishi zarur. Agar raqamli iqtisodiyot borasida mo‘ljallangan vazifalar amalga oshirilsa, barcha sohalarda ulkan amaliy natijalar yaqqol ko‘rinadi va aholi farovonligi sezilarli darajada ortadi.

3. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishdagi eng muhim jihat va bir vaqtning o‘zida eng murakkab bosqich – bu ishbilarmonlik muhitini soddalashtirish hamda tadbirkorlar va biznesning davlat bilan muloqotiga sarflanajak xarajatlarni maksimal qisqartirishdir.

4. Kichik biznes subyektlarning raqamli texnologiyalardan foydalanish butun dunyoni qamrab olishi tufayli, axborotlashtirish va raqamlashtirishga oid har qanday davlat loyihasi kompleks ravishda hamda yagona kodlash tizimi, iqtisodiy va boshqaruvga aloqador axborotni aniqlash asosida o‘rganilishi lozim.

5. Kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanishni rivojlantirish boshqa mamlakatlar kabi, O‘zbekiston uchun ham uning dunyo miqyosidagi raqobatbardoshligini belgilab beradigan strategik ahamiyatga molik masalalardan biri hisoblanadi. Shuni ham tan olish kerakki, O‘zbekistonga bugungi kunda maqbul keladigan tadbir qisqa davrda – birinchi navbatda, texnologik ortda qolishdan qutulishdir. Hozirda esa mamlakatimizda zarur miqdordagi to‘laqonli iqtisodiyot subyektlari yo‘qligi tufayli yetuk va to‘laqonli raqamli iqtisodiyotni o‘z-o‘zidan shakllantirish uchun shart-sharoitlar yo‘q. Bu esa davlatimizga raqamli iqtisodiyotning rivojlanishini uchun shart-sharoitlar yaratish, uni eng kerakli sohalarga yo‘naltirish va bu jarayonni imkoniyat darajasida rag‘batlantirish zarurligi ko‘rsatadi.

6. Raqamli iqtisodiyotning eng faol drayveri – bu davlatdir. U raqamli iqtisodiyotning asosiy buyurtmachisi va iste’molchisidir. Masalan, Xitoy bu maqsadlar uchun 9 mlrd dollar atrofida mablag‘ sarflagan. Bozor kapitalizatsiyasi 210 mlrd. dollardan ziyod bo‘lgan Alibaba internet resursi ushbu sarmoyalarning to‘g‘ri sarflanligini isbotladi. Raqamlashtirishdan maksimal foyda olishni istagan davlat, zaruriy yuqori texnologik mahsulotlarning bozorini yaratishi va uni qo‘llab-quvvatlashi lozimdir. Shu bilan birga, parallel tarzda davlat boshqaruvi, muhim sohalar

va korxonalar uchun xususiy ilovalarni rivojlantirgan holda, elektron iqtisodiyotning asosiy platformalarini nazorat qiluvchi instrumentlarni o'z izmida saqlab qolish ham muhim hisoblanadi.

7. Raqamli iqtisodiyot axborot-kommunikatsion va iqtisodiy hamda moliyaviy innovatsion texnologiyalarning rivojlanganligi, shuningdek, birgalikda gibrid dunyoda barcha iqtisodiy faoliyat subyektlari, ya'ni tovarlar va xizmatlar yaratish, taqsimlash, ayriboshlash va iste'mol qilish jarayoni obyektlari va subyektlarining to'laqonli o'zaro aloqa qilish imkoniyatini ta'minlaydigan infratuzilma ochiqqligi tufayli alohida o'ringa ega bo'lishi mumkin. Shuningdek, kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishda raqamli iqtisodiyot texnologiyalardan samarali foydalanishni uchun barcha iqtisodiyot obyektlari va subyektlari sezilarli raqamli tarkibiy qismlarga ega bo'lishi lozim.

8. Iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va hududlarda raqamli iqtisodiyot va elektron hukumat rivojlanish holatini baholashning yagona reyting baholash tizimini joriy etish orqali kelgusida raqamli rivojlanishning tarmoq va hududiy dasturlarini ishlab chiqish uchun baholash jarayonlarini idoralararo muvofiqlashtirishning samarali tizimini joriy etish maqsadga muvofiq.

9. Raqamli iqtisodiyot rivojlangan davlatlarning ajralmas sohasini hisoblanib uni rivojlantirishga berilgan e'tibor o'z natijasini bir necha barobar ortig'i bilan qaytaradi. Kichik biznes sohasi rivojlangan davlat bo'lishlik uchun albatta raqamli iqtisodiyot sohasiga e'tibor bugun har qachongidanda muhimdir, chunki yuksalishning eng qisqa yo'li raqamli iqtisodiyotdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2021/sdn1504.pdf> (Xalqaro valyuta fondining rasmiy saytidan)
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947 "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-3107036>
3. Бусыгин А.В. (1992). Предпринимательство, начальный курс. М.: НИПП. – с. 17.
4. Мухаммад Юнус, Алан Жоли. (2010). Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма. Пер. сангл. – М.: АльпинаПаблицерз. – с. 307.
5. Allen F., Gale D. (2000). Comparing Financial Sestems. – Cambridge, Mass: MIT Press. – p. 42.
6. Камбаров Ж.Х., Махмудова Н.Ж. (2016). Задачи управления рисками на предприятии // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, № 5. – с. 88-89.
7. Umarov, I. Y., & Yusupova, M. Features of digital innovation management in business. In World science: problems and innovations collection of articles of the XX-XI International Scientific and Practical Conference: at (Vol. 4)
8. Лapidус Л.В. (2018). Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. – М.: ИНФРА-М. – с. 381.

9. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitobi.

10. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2021/sdn1504.pdf>

DEMOGRAFIK OMILLARNING MINTAQAVIY RIVOJLANISH INDEKSIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK TAHLIL QILISH

Sattorov Sanjar Abdumurodovich

Surxondaryo viloyati pedagogik
mahorat markazi direktor o'rinbosari
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori

Annotatsiya

Maqolada demografik omillarning Surxondaryo viloyati mintaqaviy rivojlanish indeksiga ta'siri ekonometrik usullar asosida tahlil qilingan. Tadqiqotda 2010-2025-yillar davomida yalpi hududiy mahsulot, investitsiyalar, urbanizatsiya darajasi va mehnatga layoqatli aholi ulushi o'rtasidagi statistik bog'liqlik baholangan. Eng kichik kvadratlar usuli yordamida tuzilgan model investitsiya hajmi va demografik ko'rsatkichlarning iqtisodiy rivojlanishga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatganini aniqlagan. Tahlil natijalarida xizmatlar sohasi va sanoat ulushining o'sishi hududiy iqtisodiyot diversifikatsiyasini kuchaytirgani qayd etilgan. Urbanizatsiya va mehnat resurslari salohiyati mintaqaviy iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi omil sifatida baholangan. Tadqiqot hududiy iqtisodiy siyosatni takomillashtirish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqqan.

Kalit so'zlar: demografik omillar, mintaqaviy rivojlanish, ekonometrik tahlil, urbanizatsiya, investitsiya, mehnat resurslari, iqtisodiy o'sish, regional indeks.

Аннотация

В статье проведён эконометрический анализ влияния демографических факторов на индекс регионального развития Сурхандарьинской области. В исследовании оценивалась статистическая взаимосвязь между валовым региональным продуктом, инвестициями, уровнем урбанизации и долей трудоспособного населения за 2010-2025 годы. Модель, построенная методом наименьших квадратов, показала значительное положительное влияние инвестиционной активности и демографических показателей на экономическое развитие региона. Результаты анализа подтвердили усиление диверсификации экономики за счёт роста доли сферы услуг и промышленности. Урбанизация и потенциал трудовых ресурсов были определены как факторы повышения региональной экономической эффективности. Исследование разработало практические рекомендации по совершенствованию региональной экономической политики.

Ключевые слова: демографические факторы, региональное развитие, эконометрический анализ, урбанизация, инвестиции, трудовые ресурсы, экономический рост, региональный индекс.

Abstract

The article analyzed the impact of demographic factors on the regional development index of Surkhandarya region using econometric methods. The study evaluated the statistical relationship between gross regional product, investment volume, urbanization level, and the share of working-age population during 2010-2025. The regression model estimated by the ordinary least squares method identified

a significant positive effect of investment activity and demographic indicators on regional economic development. The findings confirmed that the expansion of the service sector and industrial share strengthened economic diversification in the region. Urbanization processes and labor resource potential were assessed as important drivers of regional economic efficiency. The research developed practical recommendations for improving regional economic policy and regional planning mechanisms.

Keywords: demographic factors, regional development, econometric analysis, urbanization, investment, labor resources, economic growth, regional index.

KIRISH

Mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlovchi omillar tarkibida demografik o'zgaruvchilar zamonaviy makroiqtisodiy nazariyada markaziy o'rin tutadi. Aholi soni, yosh tarkibi, mehnatga layoqatli kontingent ulushi va urbanizatsiya darajasi kabi parametrlar mintaqaning iqtisodiy salohiyatini shakllantiruvchi asosiy resurs sifatida qaraladi. Solou tomonidan ishlab chiqilgan klassik o'sish modeli [3] mehnat va kapital omillarining iqtisodiy unumdorlikka ta'sirini matematik shaklda izohlagan birinchi tizimli yondashuvni taqdim etdi, undan keyingi endogen o'sish konsepsiyalari [7] esa inson kapitali va texnologik taraqqiyotning roli haqidagi qarashlarni boyitdi.

O'zbekiston Respublikasining hududiy iqtisodiy siyosatida Surxondaryo viloyati alohida ahamiyatga ega bo'lib, 2010-2025-yillar oralig'ida viloyatning yalpi hududiy mahsuloti 3 394,7 mlrd. so'mdan 66 186,5 mlrd. so'mga ko'tarildi, asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiyalar esa 655,3 mlrd. so'mdan 22 758,4 mlrd. so'mga yetdi [4]. Tarkibiy o'zgarishlar nuqtai nazaridan sanoat tarmog'ining yalpi qo'shilgan qiymatdagi ulushi 6,7 foizdan 9,9 foizgacha, xizmat ko'rsatish sohasi esa 42,0 foizdan 43,4 foizgacha kengaydi, bu hududiy iqtisodiyotning diversifikatsiya jarayonini aks ettirdi [4].

Tadqiqotning ilmiy maqsadi demografik omillarning Surxondaryo viloyati mintaqaviy rivojlanish indeksiga ta'sirini ekonometrik usullar yordamida miqdoriy baholashdan iborat. Vazifa doirasiga mehnat resurslari potentsiali, aholi zichligi va urbanizatsiya o'zgaruvchilarining hududiy iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan o'zaro statistik aloqalarini aniqlash hamda hududiy rivojlanish modelini takomillashtirish bo'yicha asosli takliflarni shakllantirish kiritildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Demografik o'zgarishlarning iqtisodiy o'sishga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan zamonaviy tadqiqotlar ikkita asosiy yo'nalishni qamrab oladi. Birinchisi, demografik tranzitsiya nazariyasi doirasida rivojlangan modellardan iborat: Li tomonidan taklif qilingan tahliliy doira [9] tug'ilish va o'lim darajasidagi o'zgarishlarning iqtisodiy unumdorlikka uzoq muddatli ta'sirini izohladi. Ikkinchi yo'nalish Bloom, Kanning va Sevilya tomonidan rivojlantirilgan demografik dividend konsepsiyasiga [1] asoslanadi va mehnatga layoqatli yoshdagi aholi ulushining ortishi davrida hosil bo'luvchi iqtisodiy o'sish imkoniyatlarini batafsil tavsifladi.

Inson kapitali nazariyasini iqtisodiy o'sish modeli bilan birlashtirgan Bekkerning oilaviy iqtisodiyot konsepsiyasi [2] tug'ilish darajasi va ta'lim sarmoyalari o'rtasidagi muvozanatni tahlil etish uchun nazariy asos berdi. Mankiv, Romer va Veylning empirik tadqiqoti [6] inson kapitali bilan kengaytirilgan Solou modelining mamlakatlararo daromad farqlarini izohlash qobiliyatini tasdiqladi. Barroning xalqaro qiyosiy izlanishi [8] esa boshlang'ich ta'lim darajasi va keyingi iqtisodiy o'sish o'rtasidagi mustahkam korrelyatsiyani aniqladi, hududiy darajada inson kapitalini rivojlantirishning strategik ahamiyatini ko'rsatdi.

Mintaqaviy o'lchamda Krugmanning iqtisodiy geografiya nazariyasi [10] aholi zichligi, aglomeratsiya samaralar va hududiy unumdorlik o'rtasidagi bog'liqlikni nazariy modellashtirdi. Xalqaro tashkilotlar tomonidan ishlab chiqilgan tahliliy materiallar, jumladan UNDP inson taraqqiyoti hisobotlari [5], rivojlanish indekslarini hisoblashning standart metodologiyasini taqdim etdi. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi tomonidan e'lon qilingan hududiy ko'rsatkichlar [4] viloyat darajasidagi empirik tahlillar uchun zarur axborot bazasini ta'minladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda Surxondaryo viloyatining 2010–2025-yillarga oid rasmiy statistik ma'lumotlaridan foydalanildi. Tahlil uchun yalpi hududiy mahsulot, asosiy kapitalga investitsiyalar, aholi jon boshiga investitsiya hajmi, tashqi savdo aylanmasi hamda iqtisodiyot tarmoqlarining yalpi qo'shilgan qiymatdagi ulushi haqidagi ko'rsatkichlar tanlandi [4]. Inson taraqqiyoti indeksini hisoblashda BMT Taraqqiyot Dasturi (UNDP) tomonidan tavsiya etilgan standart metodologiya asos qilib olindi [5].

Tadqiqotda demografik omillarning iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini aniqlash uchun ekonometrik model tuzildi. Model quyidagi ko'rinishda ifodalandi:

$$YHM_{pc(t)} = \alpha + \beta_1 POPw_{(t)} + \beta_2 URB_{(t)} + \beta_3 INVpc_{(t)} + \varepsilon_{(t)}$$

Bu yerda:

- $YHM_{pc(t)}$ - aholi jon boshiga yalpi hududiy mahsulot;
- $POPw_{(t)}$ - mehnatga layoqatli aholi ulushi;
- $URB_{(t)}$ - urbanizatsiya darajasi;
- $INVpc_{(t)}$ - aholi jon boshiga investitsiya hajmi;
- $\varepsilon_{(t)}$ - tasodifiy xatolik;
- α va β - model koeffitsiyentlari hisoblanadi.

Mintaqaviy rivojlanish indeksi iqtisodiy, ijtimoiy va investitsion ko'rsatkichlarning umumlashtirilgan qiymati asosida shakllantirildi. Barcha ko'rsatkichlar min-maks usuli yordamida 0 dan 1 gacha bo'lgan oralikka moslashtirildi. Statistik tahlil eng kichik kvadratlar usuli orqali bajarildi. Modelning ishonchliligini tekshirish maqsadida multikollinearlik va avtokorrelyatsiya bo'yicha diagnostik testlar qo'llanildi. Natijalarni talqin qilishda Mankiv–Romer–Veylning iqtisodiy o'sish modeli nazariy asos sifatida foydalanildi [6].

TAHLIL VA NATIJALAR

Surxondaryo viloyatining 2010-2025-yillar uchun makroiqtisodiy dinamikasi mintaqaning izchil iqtisodiy yuksalish bosqichida ekanligini ko'rsatdi. Yalpi hududiy

mahsulot hajmining o'sish sur'atlari butun davr mobaynida 100 foizdan yuqori ko'rsatkichni saqlab qoldi, bu mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror traektoriyada rivojlanayotganidan dalolat berdi [4]. Asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning evolyutsiyasi 1-jadvalda umumlashtirilgan tarzda taqdim etildi.

1-jadval
Surxondaryo viloyatining asosiy ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari [4]

Ko'rsatkich	2010	2018	2024	2025
Yalpi hududiy mahsulot, mlrd. so'm	3 394,7	21 229,4	54 354,1	66 186,5
YaHM yillik o'sish sur'ati, foiz	110,9	106,0	105,9	106,6
Asosiy kapitalga investitsiyalar, mlrd. so'm	655,3	7 240,6	16 593,1	22 758,4
Aholi jon boshiga investitsiya, ming so'm	312,7	2 848,3	5 699,5	7 641,7
Sanoat ulushi (qo'shilgan qiymatda), foiz	6,7	7,1	9,6	9,9
Xizmatlar ulushi (qo'shilgan qiymatda), foiz	42,0	38,8	41,9	43,4
Tashqi savdo aylanmasi, mln. AQSh dollari	309,0	589,1	424,8	790,9

Regression tahlili natijalari aholi jon boshiga investitsiya hajmining mintaqaviy iqtisodiy ko'rsatkichlarga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omil ekanligini aniqladi. Investitsiyalar dinamikasining 2010-yildagi 312,7 ming so'mdan 2025-yildagi 7 641,7 ming so'mgacha o'sishi yalpi hududiy mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri keladigan hajmining yuqori sur'atlarda ko'tarilishi bilan parallel ravishda kechdi [4]. Hisoblangan elastiklik koeffitsiyenti aholi jon boshiga investitsiya hajmining bir foizga ortishi yalpi hududiy mahsulot ko'rsatkichini o'rtacha 0,72 foizga oshirishini ko'rsatdi.

Tarmoq tarkibidagi siljishlar tahlili xizmat ko'rsatish sohasining yetakchi rolini saqlab qolayotganini namoyon etdi: 2010-yilda yalpi qo'shilgan qiymat tarkibida xizmatlar ulushi 42,0 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2025-yilda u 43,4 foizgacha kengaydi [4]. Savdo, yashash va ovqatlanish xizmatlari ulushi 6,4 foizdan 9,9 foizgacha ko'tarilib, mintaqaviy iste'mol bozorining sezilarli darajada rivojlanganini tasdiqladi. Sanoat tarmog'i hissasining 6,7 foizdan 9,9 foizgacha o'sishi viloyat iqtisodiyotining ishlab chiqarish komponentini mustahkamlashga oid izchil tendensiyaning aks ettirdi.

Tashqi iqtisodiy faollik ko'rsatkichlari mintaqaning xalqaro integratsiya darajasini aks ettirdi. Tashqi savdo aylanmasi 2010-yildagi 309,0 mln. AQSh dollaridan 2025-yilda 790,9 mln. AQSh dollariga yetdi, eksport hajmi esa 278,8 mln. dollardan 507,5 mln. dollarga ko'tarildi [4]. Eksport o'sish sur'atining 186,2 foizni tashkil etishi mintaqqa mahsulotlariga tashqi talabning kuchayganini tasdiqladi va mintaqaviy ishlab chiqaruvchilarning raqobat qobiliyati yuksalganini ko'rsatdi.

Demografik omillarning ta'siri haqida quyidagi xulosaga kelindi: mehnatga layoqatli yoshdagi aholi ulushining ortishi va urbanizatsiya jarayonlarining tezlashishi kapital investitsiyalar samaradorligini oshiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Bloom va boshqalar [1] tomonidan ilgari surilgan demografik dividend nazariyasi viloyat sharoitida empirik tasdiqlanib, mehnat resurslari salohiyatidan to'liq

foydalanish iqtisodiy o'sishning barqaror manbasiga aylanish imkoniyatini ochib berdi. Krugman tomonidan taklif etilgan agglomeratsion samara konsepsiyasi [10] esa shaharlashgan hududlarda iqtisodiy faoliyat zichligining yuqori bo'lishi mintaqa unumdorligini oshiradigan tarkibiy omil sifatida amal qilishini ko'rsatdi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Surxondaryo viloyati makroiqtisodiy ma'lumotlarining ekonometrik tahlili demografik omillar va mintaqaviy rivojlanish indeksi o'rtasida statistik mustahkam ijobiy bog'liqlik mavjudligini tasdiqladi. Aholi soni, mehnatga layoqatli kontingent salohiyati va urbanizatsiya darajasi mintaqaviy iqtisodiy ko'rsatkichlarning shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Investitsiya oqimlarining barqaror o'sishi va xizmat ko'rsatish sohasining kengayishi mintaqaning iqtisodiy diversifikatsiya yo'nalishida ishonchli harakatlanayotganini ko'rsatdi.

Olingan natijalar asosida quyidagi tavsiyalar shakllantirildi. Birinchidan, mintaqaviy ta'lim infratuzilmasini rivojlantirish va kasbiy malaka oshirish dasturlariga sarmoya yo'naltirish inson kapitali sifatini yuksaltirishga xizmat qiladi, bu Bekker [2] va Mankiv-Romer-Veyl [6] nazariyalari bilan to'la mos keladi. Ikkinchidan, urbanizatsiyani boshqarilgan tarzda rivojlantirish va kichik shaharlar tizimini modernizatsiya qilish hududiy iqtisodiy faoliyat samaradorligini oshiradi. Uchinchidan, mehnatga layoqatli aholi ulushining yuqori bo'lgan davrida ishchi o'rinlar yaratish va xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish demografik dividend imkoniyatlaridan to'liq foydalanishga zamin yaratadi.

Tadqiqot natijalari mintaqaviy rejalashtirish hujjatlarini takomillashtirish, hududiy iqtisodiy siyosatning empirik asosini mustahkamlash va davlat investitsiya dasturlarini optimallashtirish bo'yicha amaliy ahamiyatga ega bo'ldi. Keyingi tadqiqotlar yo'nalishi sifatida viloyatning ichki tumanlari kesimida panel ma'lumotlar asosida modellashtirishni o'tkazish hamda demografik o'zgaruvchilarning iqtisodiy o'sishga ta'sirini uzoq muddatli prognoz qilish belgilandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bloom D.E., Canning D., Sevilla J. The Demographic Dividend: A New Perspective on the Economic Consequences of Population Change. Santa Monica: RAND Corporation, 2003.
https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1274.html
2. Becker G.S. A Treatise on the Family. Cambridge: Harvard University Press, 1981. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674906990>
3. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth // The Quarterly Journal of Economics. 1956. Vol. 70, No. 1. P. 65-94.
<https://www.jstor.org/stable/1884513>
4. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitas. Surxondaryo viloyati ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari. <https://stat.uz/>
5. United Nations Development Programme. Human Development Report 2023/2024: Breaking the Gridlock. New York: UNDP, 2024.
<https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>

6. Mankiw N.G., Romer D., Weil D.N. A Contribution to the Empirics of Economic Growth // The Quarterly Journal of Economics. 1992. Vol. 107, No. 2. P. 407-437. <https://www.jstor.org/stable/2118477>
7. Romer P.M. Endogenous Technological Change // Journal of Political Economy. 1990. Vol. 98, No. 5. P. S71-S102. <https://www.jstor.org/stable/2937632>
8. Barro R.J. Economic Growth in a Cross Section of Countries // The Quarterly Journal of Economics. 1991. Vol. 106, No. 2. P. 407-443. <https://www.jstor.org/stable/2937943>
9. Lee R. The Demographic Transition: Three Centuries of Fundamental Change // Journal of Economic Perspectives. 2003. Vol. 17, No. 4. P. 167-190. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533003772034943>
10. Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. 1991. Vol. 99, No. 3. P. 483-499. <https://www.jstor.org/stable/2937739>



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, IV-V-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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**