



MARKETING

ilmiy, amaliy va ommabop jurnal

MARKETING

BIZNES

BRENDING

SAVDO

INNOVATSIYA

RAQAMLI MARKETING

ELEKTRON TIJORAT

**2024-YIL, AVGUST
№6-SON**

*Bir bo'lsak – yagona xalqimiz,
birlashsak – Vatanimiz!*

Mustaqilligimizning 33 yilligi muborak bo'lsin!

№240874



9710 xalqaro daraja

ISSN: 3060-4621

www.marketingjournal.uz

2024-YIL
AVGUST
№ 6-SON



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 31-AVGUST, 2024-YIL

JURNALNING MAQSADI

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

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT
www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:
tdiu.marketing@mail.ru

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

TELEGRAM KANAL:
<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kasimova Fatima Tulkunovna, i.f.d., TKTI professori;

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

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

Odilova Sitora Sayfitdin qizi, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Musyeva Shoira Azimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Axmedova Mavluda Shavkatovna, PhD., TDIU Statistika kafedrasini dotsenti;

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

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

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

Saidova Marhabo Xabibullo qizi, PhD., Norma kompaniyasi eksperti, dotsent

Baibagyshov Ermek, PhD., Naryn State University (Narin Davlat Universiteti) rektori

Dr. Kedar Mehta, PhD, Germaniyaning Yangi energiya tizimlari instituti (Institute of new Energy Systems) professori

G'ofurov Azizbek Umarjonovich, PhD., Farg'ona davlat universiteti dotsenti;

Elektron nashr. 191 sahifa. E'lon qilishga 2024-yil 31-avgustda ruxsat etildi

HAMKORLARIMIZ:

1. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
2. Namangan muhandislik-texnologiya instituti
3. "O'zto'qimchilik sanoat" uyushmasi



MUNDARIJA

Axunova Gulchehra Nazarovna, Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo‘ja qizi OLIY TA‘LIM MUASSASALARINING MIJOZLARGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISHGA YONDASHUVLAR ..4	
Akbarov Nodir Gafurovich O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON DAVLAT XARID TIZIMINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	19
Xo‘jayev Fazliddin Elmurodovich TADBIRKORLIK SUB‘EKTлари FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VA LOGISTIKA XIZMATLARI O‘ZARO ALOQALARINING AHAMIYATI.....	29
Boymatov O‘tkirbek Tilovmurod o‘g‘li OMBORLARDA LOGISTIKA JARAYONLARINI BOSHQARISHNINING XORIJIY TAJRIBALARI	36
Qo‘ziyeva Nilufar Norxidirovna YOQILG‘I-ENERGETIKA TARMOG‘INING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA OSHIRISH YO‘NALISHLARI	44
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat ugli ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	55
Mamadaliyev Anaxxon Ziyodillayevich SANOAT KLASTERLARINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI VA ISTIQBOLI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....	63
Тилляходжаев Азизхон Алохонович УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	71
Parpiyeva Malika Muxamadjonovna RAQAMLI IQTISODIYOTDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	79
Xakimdjanova Dildora Kamilevna JAHON BOZORLARI RIVOJLANISHINING ELEKTRON TIJORAT STRATEGIYALARIGA TA‘SIRI	89
Rahimov Said Abdulloh Saminjon o‘g‘li O‘ZBEKISTON VA OSIYO-TINCH OKEANI MINTAQASI MAMLAKATLARI TASHQI SAVDOSINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI BAHOLASH.....	98
Tursunova Mastura Taxirovna STAGES OF E STORE ANALYSIS IN E COMMERCE	107

Парпиева Раъно Абдурасуловна, Норбоева Нафиса Эркиновна, Абдуллаева Исмигул Сардор кизи	
КОНЦЕПЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УЗБЕКИСТАНА	116
Кулдашева Наргиза Комолиддин кизи	
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ СБОРА И ОБРАБОТКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	123
Mirzarakhimova Aziza Bakhrom qizi	
CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EHEALTH SERVICES	130
Kurbanova Maftuna Lazizovna	
XIZMAT KO'RSATISH SOHALARINDA FIRMOGRAFIK TAHLILDAN FOYDALANISH	135
Qobilov Alisher Urinovich	
ASSESSMENT OF ECONOMIC IMPACTS OF CLIMATE CHANGE IN UZBEKISTAN.....	143

OLIV TA'LIM MUASSASALARINING MIJOZLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQUISHGA YONDASHUVLAR

Axunova Gulchehra Nazarovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

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

Annotatsiya

Mazkur maqolada oliy ta'lim muassasalarining mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishning ilmiy-nazariy jihatlari o'rganilgan. Universitetlarda mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv asosida ta'limni tashkil etish quyidagi asosiy prinsiplari aniqlangan. Universitetda yaratilgan akademik, ilmiy, ma'naviy va tashkiliy omillarning (X_n) bog'liq o'zgaruvchilar sifatida tanlangan universitetning raqobatbardoshligi va talabalar sodiqligi (Y_n) ta'siri o'rganilgan. Olingan natijalar asosida universitetlarning marketing faoliyatini takomillashtirish va ta'lim sifatini oshirish bo'yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so'zlar: OTM, mijozlarga yo'naltirilgan marketing, marketing strategiyasi, ta'lim sifatini oshirish, raqobatbardoshlik, talabalar sodiqligi, akademik faoliyat, ilmiy faoliyat.

Аннотация

В данной статье исследованы научно-теоретические аспекты разработки клиентоориентированных маркетинговых стратегий высших учебных заведений. В вузах определены следующие основные принципы организации образования на основе клиентоориентированного подхода. Изучено влияние академических, научных, моральных и организационных факторов (X_n), созданных в вузе, на конкурентоспособность выбранного вуза и лояльность студентов (Y_n). На основании полученных результатов были выдвинуты предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности вузов и повышению качества образования.

Ключевые слова: вуз, клиентоориентированный маркетинг, маркетинговая стратегия, повышение качества образования, конкурентоспособность, лояльность студентов, академическая деятельность, научная деятельность.

Abstract

This article studies the scientific and theoretical aspects of the development of customer-oriented marketing strategies of higher education institutions. The following basic principles of organization of education based on a customer-oriented approach have been defined in universities. The impact of academic, scientific, moral and organizational factors (X_n) created in the university on the competitiveness of the selected university and student loyalty (Y_n) was studied. Based on the obtained results, proposals were put forward to improve the marketing activities of universities and increase the quality of education.

Keywords: HEI, customer-oriented marketing, marketing strategy, improving the quality of education, competitiveness, student loyalty, academic activity, scientific activity.

KIRISH

Jahon bankining ma'lumotlariga ko'ra, "2000-yilda dunyo bo'yicha oliy ta'lim muassasalarida jami 100 million talaba tahsil olgan bo'lsa, bu ko'rsatkich bugungi kunda 220 millionga yaqin talabani tashkil qilmoqda"[1]. Bugungi kunda oliy ta'lim sohasini maqsadli rivojlantirish va boshqarish samaradorligini oshirishda aniq maqsadli va barqaror rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan strategiyalar, jumladan, innovatsion marketing faoliyatini boshqarish strategiyalariga dolzab muammolardan biri sifatida qaralmoqda.

"O'zbekiston–2030" strategiyasida "oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish", "oliy ta'lim muassasalari tashkiliy-boshqaruv faoliyatini takomillashtirish", "korxonalar – oliygoh — ilmiy tashkilot" klaster tizimini joriy etish va "ilmiy tadqiqotlarni va innovatsion tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash" kabi vazifalar belgilab berilgan. Belgilangan vazifalarni samarali amalga oshirishda oliy ta'lim muassasalari (OTM) raqobatbardoshligini oshirish, inson kapitalini mehnat bozori talablari asosida rivojlantirish, sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish va muassasalar jozibadorligini oshirish ta'lim jarayoniga raqamli va zamonaviy ta'lim texnologiyalarini tabaqalashtirilgan holda qo'llash, oliy ta'limning innovatsion marketing faoliyatini boshqarishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish kabi yo'nalishidagi ilmiy tadqiqotlar ko'lamini kengaytirish maqsadga muvofiq.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketingni tashkil etish jarayoni bir necha bosqichlardan iborat bo'lib, va ularning har biri samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun juda muhimdir.

Marketing biznes-tadbirkorlik faoliyatining bozorga moslashuvining asosiy va hal qiluvchi vositasi hisoblanadi. Marketing korxonalar uchun mahsulot yoki xizmatlarni sotish, mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish, shuningdek, biznes maqsadlariga erishish uchun tadqiqotlar o'tkazish va qarorlar qabul qilish kabi bir qator strategiya va taktikalardan iborat bo'ladi.

"Marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish" nazariyalarni o'rganishda tushunchalarining mazmun-mohiyatini chuqur anglash, "faoliyatni tashkil etish" va "boshqarish" tushunchalarining ma'nosi va ular o'rtasidagi farqlarni aniqlash maqsadida, 1-jadvalda jahonning yetakchi marketolog olimlari tomonidan ilmiy tadqiqotlarda keltirilgan yondashuvlar tahlil qilindi.

Korxonalar marketing faoliyatini tashkil etishning asosiy maqsadi bozorda ko'zlagan maqsadlariga erishishdir. Bunday jarayonda korxonalar bir qator qiyinchiliklarga duch kelishadi.

Marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning tushunchalarga olimlarning yondashuvi

Mualliflar	Ta'rif
Doyl P.	"Marketing menejmenti iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish uchun mo'ljallangan takliflarni ishlab chiqish orqali raqobatchi firmalarning foyda olishga intilishiga yordam beradi"[2]
Kotler F.	"Marketing menejmenti (marketing menejmenti) — bu individual va tashkiliy maqsadlarga javob beradigan almashinuvni amalga oshirishga qaratilgan umumiy konsepsiyani, narx siyosatini, g'oyalarni, tovarlarni va xizmatlarni ilgari surish va tarqatishni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni"[3]
Pirs Dj., Robinson R.	"Strategik menejment — raqobat muhitida kompaniyani yaxshilashga, uning tashqi o'zgarishlarga, ichki ehtiyojlarga va raqobatchilarning harakatlariga moslashishga qaratilgan boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish"[4] "Strategiya — kompaniya maqsadlariga erishish uchun raqobat muhiti bilan o'zaro munosabatlarning uzoq muddatli istiqbolli rejaları"
Adamenko Ye.Yu.	"Intellectual intensiv innovatsion mahsulotlar marketingini tashkil etish innovatsiyalarni yaratish va tijoratlashtirish, joriy etish va samaradorligini baholash, shuningdek integral ma'lumotlar bazalarini shakllantirish bo'yicha sa'y-harakatlarni integratsiya, uyg'unlashtirish va qo'llab-quvvatlash jarayoni sifatida"[5]
Balakina Yu.Yu.	"Mijozlar bilan samarali va muvozanatli munosabatlar uchun dasturlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish tartiblari va bosqichlarini amalga oshirish"[6]
Baranovskiy A.I.	"Ta'limda marketingni tashkil etishning asosiy yo'nalishlari ta'lim tashkilotining "inson kapitali" raqobatbardoshligini oshirish va ta'lim xizmatlarini ishlab chiqarish jarayonining raqobatbardoshligini oshirishdan iborat, umuman olganda, ma'lum bir universitetning noyob taklifi qiymatining o'sishini ta'minlash"[7]
Gaydayenko T.A.	"Marketing yaxlit boshqaruv konsepsiyasi va kompaniya boshqaruv tizimi sifatida" "Marketing menejmenti faoliyat sifatida marketing tizimi tomonidan tartibga solinadi". "Marketingni tashkil etish jarayoni korxonaning marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, jozibador maqsadli bozorlar / segmentlarni tanlash, marketing aralashmasi formatida marketing taktikasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish bilan bog'liq"[8].
Danko T.P.	"Marketing menejmenti — bu marketing va raqobat muhitining dinamikasi va qonuniyatlarini, shuningdek, iste'molchi xatti-harakatlarining omillari va xususiyatlarini hisobga olish va foydalanishga asoslangan o'z marketing pozitsiyasini shakllantirish va tartibga solish bo'yicha korporativ subyektning ongli maqsadli faoliyati. Marketing menejmentining maqsadi — mijozlarga e'tibor qaratish, marketingni joylashtirish va o'zgarish qilish strategiyasi orqali amalga oshiriladigan marketing o'zaro ta'siri va bozor almashinuv subyektlari manfaatlarini muvozanatini topishdir"[9].
Yermakov D.N.	"Marketing menejmenti tahliliy, ishlab chiqarish, marketing va tashkiliy funksiyalarning kompleksi (amalga oshirishning texnologik jarayoni) sifatida"[10]
Korotkov A.V., Sinyayeva I.M.	"Marketingni tashkil etish tizimi faoliyat iyerarxiyasi, marketing rejaları va ularning tarkibiy dasturlari, shuningdek, aniq marketing qarorlari sifatida"[11]
Krasovskaya N.V.	"Marketingni boshqarish — bu maqsadli marketing ko'rsatkichlariga erishishga qaratilgan xizmat ko'rsatish sohasi tashkilotining marketing kompleksini shakllantirish, amalga oshirish, nazorat qilish va sozlash jarayoni"[12]
Kornyushin V.Yu.	"Marketing menejmenti faoliyatni tashkil etish, talabni boshqarish va funksional marketingni tashkil etish bilan bog'liq boshqaruv ta'siri majmuasi sifatida"[13]
Ksendzova G.F.	"Ta'limda marketing menejmenti — ta'lim tashkilotining qiymat taklifi doirasida mehnat bozori ehtiyojlarini yuqori malaka darajasidagi istiqbolli mehnat resurslarining mavjudligi va sifati (ish qobiliyati) bilan o'zaro bog'liqligi"[14]

Universitetlar talabalarga moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, birinchi navbatda, talabalarning ehtiyojlari va qiziqishlarini aniqlash uchun bozor tadqiqotlari o'tkazishi zarur. Bu ularning demografik, akademik va qiziqishlar asosida segmentlarga ajratilishiga imkon yaratadi. Shuningdek, talabalarga shaxsiylashtirilgan marketing takliflarini ishlab chiqish, marketing strategiyalarida innovatsion yondashuvlarni qo'llash va sanoat hamkorlari, professional tashkilotlar bilan hamkorlik qilish universitetlarning marketing strategiyalarini talabalarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga moslashtirishga va ularning qiziqishlarini qondirishga yordam beradi.

Marketingning "4C" modellaridan foydalanishning asosiy tamoyili universitet yoki ta'lim muassasalarida talabalarga yo'naltirilgan dars mashg'ulotini tashkil etishdir. Robert Loterbornning "4C" tomonidan taklif etilgan modeli doirasidagi marketing elementlari strategik marketing konsepsiyasida tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarni bozor maqsadlari emas, balki iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirishni asosiy maqsad sifatida belgilaydi. Mazkur konsepsiya O'zbekiston ta'lim tizimi oldida turgan bugungi muhim vazifalar bo'lib, ta'lim xizmatlari bo'yicha brend strategiyalari orqali talabalar tomonidan qabul qilinish uchun bir-biriga bog'liq tadbirlarni amalga oshirishni anglatadi. Shuningdek, Marketing MIKSning zamonaviy shakli sifatida "4C" elementlaridan foydalanishni nazarda chetda qoldirmaslik lozim.[15]

"Marketingning 4C" modeli ta'lim muassasalari uchun muvofiqlashtirilgan ta'lim xizmatlarini samarali yetkazib berish va turli manfaatdor tomonlar bilan hamkorlikni ta'minlash uchun muhim bo'lgan jihatlarga e'tibor qaratishni o'z ichiga oladi. Ta'lim tashkilotlari kontekstida 4C – Iste'molchi yechimi (customer solution) haridorning xarajatlari (customer cost), qulaylik (convenience), aloqa (communication) kabi tarkibiy elementlarni o'z ichiga oladi.

Universitetlarda mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv asosida ta'limni tashkil etish quyidagi asosiy prinsiplarga asoslanadi:

1. Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv: talabalarga yo'naltirilgan xizmatlarni, individual ta'lim tajribalarini taqdim etish.

2. Xizmatlar uchun to'lovlarni boshqarish: xarajatlar va moliyaviy yordam ta'limning qiymati mutanosib boshqarish.

3. Talabalar uchun qulaylik va imkoniyatlar taqdim etish: ta'lim resurslari, qo'llab-quvvatlash xizmatlari ahamiyat berish.

4. Samarali kommunikatsiyani yo'lga qo'yish:

Ta'lim muassasalari marketingning "4C" tizimini qo'llash orqali talabalar bilan samarali aloqani yo'lga qo'yish va ularni saqlab qolish, yuqori sifatli ta'limni taqdim etish imkoniyatini oshiradi. Xizmat ko'rsatish sohalari o'z faoliyatini, tabiiyki, mijozlarga yo'naltirilgan holda tashkil etadi. Oliy ta'limda esa bu talabalarning o'zgaruvchan talablariga to'liq moslashishni va ijtimoiy imtiyozlarni inobatga olgan holda moslashishni talab qiladi.[16]

Universitetlarning talabalarga moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun mazkur holatni baholash talab etiladi. Oliy ta'limning talabalar bilan ishlashda funksiyalari:

- Tashkiliy faoliyat;
- Akademik faoliyat;
- Ilmiy faoliyat;
- Ma'naviy faoliyat;

Universitetlarning talabalar uchun akademik funksiyasidan kelib chiqib, talabalarni intellektual jihatdan o'zlashtirishga yordam beradigan mustahkam ta'lim tajribasini ta'minlashga qaratilgan. Ushbu ta'lim muassasalarni funksiyasi qanchalik talabalar ehtiyojlariga moslashuvchan bo'lsa, ular xizmatlar o'z o'rniga ega bo'lib shunchalik raqobatbardosh bo'ladi. Ushbu yondashuv asosida universitetlar talabalarga yo'naltirilgan marketing vositalaridan foydalanib, ta'lim xizmatlari samaradorligini yuksaltirishga erishadi. Universitetlar o'z faoliyatida "Marketing 4C" strategiyalarini qo'llashda uning barcha faoliyatlarni talabalar manfaatlarini inobatga olish, moslashish va xizmat qiymat taklifini aniqlash orqali amalga oshirishlari zarur.

METODOLOGIYA

Universitet talabalarga yo'naltirilgan ta'limning samaradorligi universitet raqobatbardoshligi va talabalarning sodiqligi asosida namoyon bo'ladi. Tadqiqot maqsadidan kelib chiqib, tadqiqotda mustaqil o'zgaruvchilar bo'lib talabalar uchun universitetda yaratilgan akademik, ilmiy, ma'naviy va tashkiliy omillar (X_n) tanlanadi. Bog'liq o'zgaruvchilar sifatida esa universitetning raqobatbardoshligi va talabalar sodiqligi (Y_n) ko'rib chiqiladi.

Universitetlarning talabalarga moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu holatni baholash talab etiladi. Biz tadqiqotimizda quyidagi gipotezalar shakllantirdik:

H1 – universitetning akademik faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil erish uning raqobatbardoshligini oshiradi;

H2 – universitetning akademik faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil erish unga talabalarning sodiqligini oshiradi;

H3 – universitetning ilmiy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish uning raqobatbardoshligini oshiradi;

H4 – universitetning ilmiy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish unga talabalarning sodiqligini oshiradi;

H5 – universitetning ma'naviy-ma'rifiy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish uning raqobatbardoshligini oshiradi;

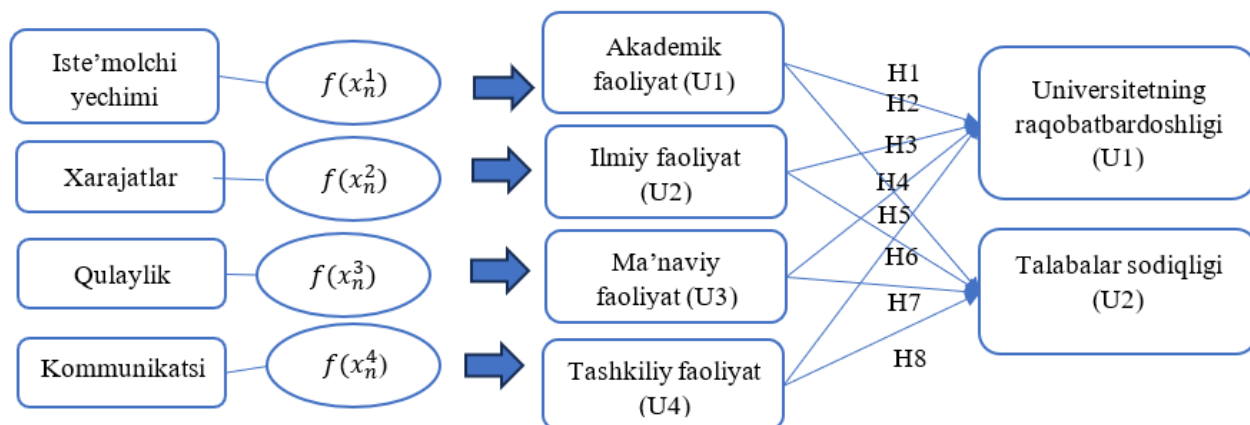
H6 – universitetning ma'naviy-ma'rifiy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish unga talabalarning sodiqligini oshiradi;

H7 – universitetning tashkiliy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish raqobatbardoshligini oshiradi;

H8 – universitetning tashkiliy faoliyatini talabalarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etish unga talabalarning sodiqligini oshiradi;

Qo'yilgan gipotezalarni asoslash uchun ushbu yondashuvga ko'ra, universitetlarning talabalarga yo'naltirilgan marketing vositalaridan foydalanishi ularning raqobatbardoshligini oshiradi va ta'lim xizmatlarining samaradorligini oshirdi. Shu asosida ta'lim muassasalari "Marketingning 4C" marketing

strategiyalarini ishlab chiqish orqali talabalar bilan samarali munosabat o‘rnatadi va samarali strategiya ishlab chiqishga imkon yaratadi. Universitetlar faoliyatini marketing “4C” elementlari asosida baholashga bo‘lgan yondashuv 1-rasmda tavsiai etiladi.



1-rasm. Universitetlar faoliyatini marketing “4C” elementlari asosida baholash usullari¹

Gipotexalarni asoslash uchun marketing tadqiqotlarining so‘rov usulidan foydalaniladi. Talabalar o‘rtasida anketa tarqatiladi. Anketada har bir belgilab olingan o‘zgaruvchilar uchun likert shkalasi asosida baholanadi, bunda so‘rovnomada keltirilgan fikrlarga to‘liq rozi 5 ball, rozilik 4 ball, qisman rozilik 3 ball, norozilik kayfiyati 2 ball va to‘liq norozilik 1 ball etib belgilanadi. So‘rovnomada 3 mingdan ortiq respondentlar ishtirok etgan va tanlanma uchun 2900 tasi olingan. Mazkur gipotezalarni asoslash uchun PLS modelidan foydalaniladi. PLS dan foydalangan holda murakkab iqtisodiy tizimlarda jarayonlarni modellashtirish imkoniyati mavjud. PLS modeli regressiya funksiyalari asosida o‘zgaruvchilarning standartlashgan koeffitsiyentlari asosida tuziladi va har bir standartlashgan koeffitsiyentlar omillarga ta’sir etuvchi o‘zgaruvchilarning ahamiyatini ko‘rsatib beradi. PLS modeli asosida olinadigan standartlashgan regressiyaning vazn koeffitsiyentlarining ahamiyatligini tekshirish talab etiladi.

PLS modeli ahamiyatlilik va sifat ko‘rsatkichlari natijalari o‘rtacha ichki mustahkamlik ishonchliligi, ko‘rsatkich ishonchliligi, konvergent haqiqiyliigi, multikollinearlik va yuklashdan iborat.[17] Olingan natijalar ichki va tashqi modelning mezon bilan taqqoslanadigan qiymat belgisi tegishli moslik testlari asosida p-qiymati bilan 2-jadvalda keltirilgan.

¹ Muallif ishlanmasi

PLS modelining mosligi va sifat indekslarining mezonlari[18]

Validlik	Mezonlar	O'rnatilgan mezonlar
Reflektor o'lchov modellari		
Ichki mustahkamlik ishonchliligi (Internal consistency reliability)	Kompozit Ishonchlilik (CR)	>0.70 (tadqiqotida 0,60 dan 0,70 gacha maqbul qiymat hisoblanadi)
Ko'rsatkich ishonchliligi	Indikatorni yuklash	>0.70 (kamida 0.05 darajasida muhim)
Convergent validlik	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50
Multikollinearlik	Har bir indikatorning dispersiya inflyatsiya omili (VIF)	<5.00
Tarkibiy Model		
R ²	R ²	0.75, 0.50, or 0.25 strukturaviy modeldagi endogen yashirin o'zgaruvchilar uchun
Yo'l koeffitsiyentlarining ahamiyatini baholash uchun bootstrappingdan foydalanish	Bootstrap namunalarining minimal soni 5000 tani tashkil qiladi.	t- ikki tomonlama sinov uchun qiymatlar 1.65 (sig.=0.1), 1.96 (sig.=0.05), va 2.58 (sig.=0.01)

Baholash uchun so'rovnomaga qo'yilgan asosiy muammolar 5 balli likert shkalasi asosida aniqlanadi va ular quyidagilar:

X_1 – Akademik faoliyat

Q_1 – talabalarga o'quv dasturlarining moslashuvchanligi;

Q_2 – o'quv dasturlari qiymatini qulayligi;

Q_3 – talabalarga o'quv dasturlarining qulay tanlash imkoniyati mavjudligi;

Q_4 – talabalarining o'quv dasturlarini bo'yicha tushunchalari;

X_2 – ilmiy faoliyat (yashirin omil);

Q_5 – talaba uchun ilmiy faoliyatni moslashuvchanligi;

Q_6 – ilmiy faoliyatlar olib borish uchun to'lovlar qulayligi;

Q_7 – ilmiy faoliyatlarning talabaga qulayligi (lobaratoriyalar va amaliyot obyektlarining mavjudligi);

Q_8 – ilmiy faoliyatlar bo'yicha axborot va ma'lumotlar bazalarining mavjudligi;

X_3 – ma'naviy faoliyat (yashirin omil)

Q_9 – ma'naviy tadbirlarning talaba uchun moslashuvchanligi;

Q_{10} – ma'naviy tadbirlar uchun talabalarga to'lovlar qulayligi;

Q_{11} – ma'naviy tadbirlarning darslardan bo'sh vaqtlarida tashkil etilishi;

Q_{12} – ma'naviy tadbirlar bo'yicha talabalarga ma'lumotlar olish imkoniyatining borligi;

X_4 – tashkiliy faoliyat (yashirin omil);

Q_{13} – talaba uchun tashkiliy faoliyatlarni moslashuvchanligi;

Q_{14} – tashkiliy xarajatlar uchun to'lovlar qulayligi;

Q_{15} – tashkiliy ishlarni hujjatlashtirish, joylashuv, kampusda harakatlanishda talaba uchun qulayligi;

Q_{16} – tashkiliy masalalar bo'yicha axborot va ma'lumotlar bazalarining mavjudligi;

PLS tahlilni amalga oshirish uchun "Smartpls 3.0" paket dasturidan foydalaniladi. SmartPLS 3.0. tizimlashtirilgan tenglamalarni modellashtirish (SEM) uchun eng samarali dasturiy paket hisoblanadi. SmartPLS 3.0 foydalanuvchilarga o'zgaruvchilar o'rtasidagi tizimli munosabatlarni tahlil qilish uchun ishlatiladigan statistik usul bo'lgan tizimli tenglamalar modellashtirish (SEM)ni o'tkazish imkonini beradi. Ushu dasturiy paket qisman eng kichik kvadratlar (PLS) yo'lini modellashtirish bo'yicha tahlillarini o'tkazadi.

Ushbu usul, murakkab modellarni tahlil qilishda, yashirin o'zgaruvchilar va bir nechta ko'rsatkichlar mavjud bo'lgan vaziyatlarda qulay hisoblanadi. Universitet faoliyatidagi iqtisodiy, ijtimoiy yoki texnologik omillarni birgalikda o'rganishda foydalanildi. SmartPLS 3.0 modelni ishlab chiqishda sudrab tashlash usulidan foydalanadi va natijalarning grafik tasvirini taqdim etadi. Dasturiy ta'minot ko'p guruhli tahlil, vositachilik tahlili, moderatsiya tahlili va yuklash kabi ilg'or tahlillarga imkon beradi. SEM doirasidagi to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va umumiy ta'sirlarni baholashni qo'llab-quvvatlaydi.

SmartPLS 3.0 yo'l diagrammalari, o'lchov modellari va strukturaviy modellarning grafik natijalarini taqdim etadi. U nashr yoki keyingi tahlil uchun moslashtirilgan va eksport qilinadigan keng qamrovli hisobotlar va natijalarni yaratadi. SmartPLS 3.0 PLS-SEM va SEM tahlillarini o'tkazish uchun ko'p qirrali dasturiy vosita bo'lib, u ilg'or tahliliy imkoniyatlar va turli sohalarda tadqiqot hamda amaliy vositalar uchun mos bo'lgan keng qamrovli hisobotlar yaratiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

TDIU talabalari o'rtasida o'tkazilgan anketa savollari asosida SmartPLS 3.0 dasturidan foydalanilgan holda PLS modelini olish uchun "Complete Bootstrapping" modelidan foydalaniladi.

Bootstrapping — bu ma'lumotlar namunalaridan olingan taxminlarning ishonchliligi va mustahkamligini baholash uchun ishlatiladigan statistik usuldir. Strukturaviy tenglamalarni modellashtirish (SEM) tahlilda ma'lumotlarning taqsimlanishi haqida taxminlar qilmasdan standart xatolar, ishonch oralig'i va ahamiyatlilik darajalarini olish imkonini beradi.

"Bootstrapping" barcha mavjud natijalarni olishga imkon beradi. Jumladan: yo'l koeffitsiyentlari (β -koeffitsiyenti), bilvosita ta'sirlar, umumiy effektlar, tashqi yuklanishlar, tashqi og'irliklar, R kvadrati, chiqarilgan o'rtacha farq (AVE), kompozit ishonchlilik, Cronbach's Alpha va geterotrait-monotrait nisbati (HTMT) va boshqalar.

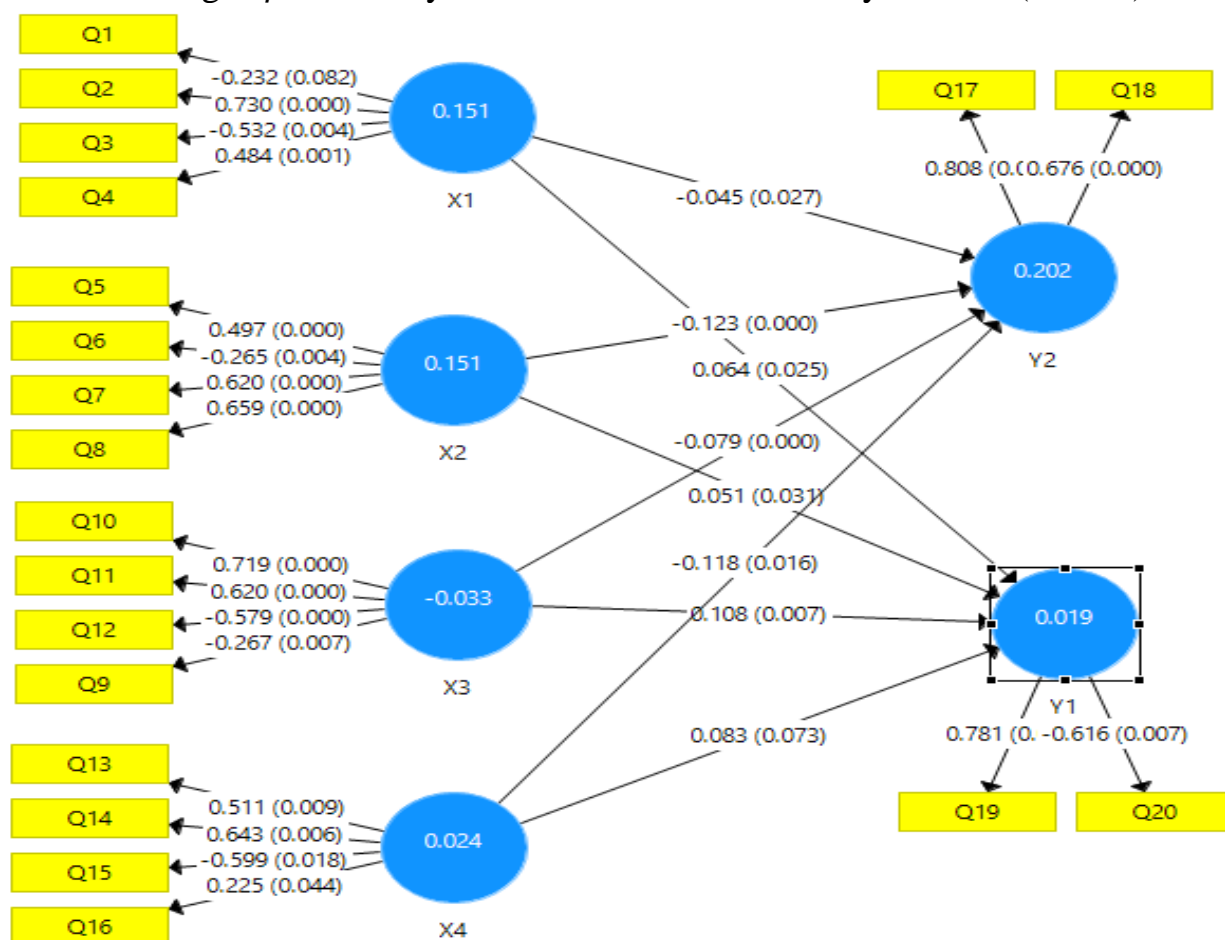
Bootstrappingning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- Parametrik bo‘lmagan yondashuv: bu yondashuv ma’lumotlarning taqsimlanishi haqidagi taxminlarga asoslanmaydi, shuning uchun u noan’anaviy yoki egri ma’lumotlar holatlarida yanada ishonchli hisoblanadi.

- Bias-Correction: Parametrlarni baholashda noto‘g‘ri fikrlarni tuzatishga yordam beradi va ishonchli standart xatolar va ishonch oraliqlarini ta’minlaydi.

- Moslashuvchanlik: an’anaviy taxminlar bajarilmasligi mumkin bo‘lgan murakkab modellar uchun javob beradi.

Tanlangan tadqiqot uchun “Bootstrapping” asosida PLS modelining standart yo‘l koeffitsiyentlari bo‘yicha tuzilgan va olingan model natijalari 4.2-rasmda aks etgan. Mazkur model barcha omillarning o‘zaro korrelyatsion bog‘liqligi va regressiya usuli asosida olinadigan β -koeffitsiyentlarini vizual tarzda namoyish etadi (2-rasm).



2-rasm. Universitet talabalarga yig‘ilgan anketalar asosida olingan PLS model natijalari¹

Tizimli tenglamalarni modellashtirish (SEM) asosiy komponenti bu yo‘l koeffitsiyenti (Path coefficients) hisoblanadi. Ular faraz qilingan nazariy model doirasida o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi munosabatlarning kuchi va yo‘nalishini miqdoriy jihatdan aniqlaydi. Yo‘l koeffitsiyentlari tizimli tenglama modelida o‘zgaruvchilar (kuzatilgan va yashirin) o‘rtasidagi munosabatlarning kattaligi va yo‘nalishini ko‘rsatadigan standartlashtirilgan regressiya og‘irliklarini β -koeffitsiyent ifodalaydi.

¹ SmartPLS 3.0 dasturi asosida olingan natijalar

Bu ekzogen (mustaqil) o'zgaruvchilar va endogen (qaram) o'zgaruvchilar orasidagi yo'llarni qiymat jihatidan baholashga olib keladi.

Yo'l koeffitsiyentlari musbat yoki manfiy belgi bilan ifodalanishi mumkin. Ijobiy yo'l koeffitsiyenti o'zgaruvchilar orasidagi ijobiy chiziqli munosabatni ko'rsatadi (ya'ni, bir o'zgaruvchining ortishi bilan ikkinchisi o'sish tendensiyasiga ega). Salbiy yo'l koeffitsiyenti teskari munosabatni ko'rsatadi (ya'ni, bir o'zgaruvchining ortishi bilan ikkinchisi pasayish tendensiyasiga ega).

Yo'l koeffitsiyentining kattaligi munosabatlarning kuchini aks ettiradi. Kattaroq koeffitsiyentlar o'zgaruvchilar o'rtasidagi kuchli munosabatlarni ko'rsatadi.

Yo'l koeffitsiyentlari standartlashtirilgan, ya'ni ular standart og'ish birliklarida ifodalangan. Ushbu standartlashtirish turli xil o'zgaruvchilar va modellar bo'yicha ta'sir o'lchamlarini taqqoslash imkonini beradi. Yo'l koeffitsiyentlari modeldagi o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar haqidagi farazlarni sinash uchun muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot munosabatlarning mavjudligi va mustahkamligini aniqlashda yo'l koeffitsiyentlarining statistik ahamiyati tekshiriladi. Bu, koeffitsiyentlarning nolga nisbatan sezilarli darajada farq qilishini baholashni o'z ichiga oladi. Tadqiqot uchun qo'yilgan gipotezalarni asoslashda olingan yo'l koeffitsiyentlari, standartlashtirilgan qiymatlari va ularning statistik ahamiyati 3-jadvalda ko'rsatilgan.

3-jadval

Yo'l koeffitsiyentlari

Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
Bog'lanishlar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y1	0,064	0,062	0,032	1,963	0,025
X1 -> Y2	-0,045	-0,049	0,023	1,936	0,027
X2 -> Y1	0,051	0,049	0,027	1,870	0,031
X2 -> Y2	-0,123	-0,126	0,020	6,038	0,000
X3 -> Y1	0,108	0,101	0,044	2,468	0,007
X3 -> Y2	-0,079	-0,080	0,022	3,529	0,000
X4 -> Y1	0,083	0,078	0,057	1,457	0,073
X4 -> Y2	-0,118	-0,110	0,055	2,148	0,016

Olingan natijalarga ko'ra X1 -> Y1 musbat kuchsiz bog'lanishga ega bo'lib, bu universitetning akademik faoliyatni talabalarga qay darajada maslashuvchanligini ettiruvchi ko'rsatkichning miqdoriy qiymatini ifodalaydi. Xuddi shunday universitetning akademik faoliyatining talabalarga yo'naltirilganlik darajasining mavjud holati mazkur universitetning raqobatbardoshligini oshirishga teskari munosabatda ekanligini asoslamoqda. Ushbu holatda universitetning akademik faoliyat funksiyalari talabalar uchun moslashuvchan, ammo ta'lim sifatini ta'minlashga moslashuvchan emas degan xulosaga kelish mumkin.

3-jadvalda keltirilgan ma'lumotlariga asosan universitetning ilmiy faoliyat funksiyalari natijalari talabalar uchun moslashuvchan bo'lib, ushbu faoliyatni tashkil etish universitetning raqobatbardoshligini oshirishga teskari bog'liqlikda ekan.

Universitetning akademik, ilmiy, ma'naviy va tashkiliy funksiyalarining anketa savollari asosida ko'rib chiqilsa Marketing "4C" elementlaridan xar bir o'zgaruvchilar sifatida tanlangan savollar ($Q_n <- X_n$) bog'lanishlarni aniqlanadi. Mazkur bog'lanishlar "Bootstrapping" modelida tashqi yuklanishlar (Outer Loadings) sifatida hisoblanadi va tadqiqotda olingan natijalar 4-jadvalda aks etgan.

4-jadval

Tashqi yuklanishlar (Outer Loadings)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Omillar ta'siri	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Q1 <- X1	-0,232	-0,195	0,167	1,393	0,082
Q10 <- X3	0,719	0,713	0,077	9,287	0,000
Q11 <- X3	0,620	0,613	0,073	8,468	0,000
Q12 <- X3	-0,579	-0,565	0,085	6,801	0,000
Q13 <- X4	0,511	0,470	0,216	2,371	0,009
Q14 <- X4	0,643	0,580	0,256	2,512	0,006
Q15 <- X4	-0,599	-0,524	0,285	2,104	0,018
Q16 <- X4	0,225	0,203	0,132	1,709	0,044
Q17 <- Y2	0,808	0,806	0,042	19,221	0,000
Q18 <- Y2	0,676	0,673	0,055	12,354	0,000
Q19 <- Y1	0,781	0,745	0,283	2,766	0,003
Q2 <- X1	0,730	0,700	0,136	5,381	0,000
Q20 <- Y1	-0,616	-0,539	0,253	2,435	0,007
Q3 <- X1	-0,532	-0,483	0,198	2,694	0,004
Q4 <- X1	0,484	0,481	0,156	3,112	0,001
Q5 <- X2	0,497	0,499	0,097	5,132	0,000
Q6 <- X2	-0,265	-0,263	0,101	2,630	0,004
Q7 <- X2	0,620	0,613	0,069	9,003	0,000
Q8 <- X2	0,659	0,644	0,068	9,683	0,000
Q9 <- X3	-0,267	-0,248	0,109	2,450	0,007

Tashqi yuklanishlar (Outer Loadings) PLS-SEMda omil yuklari yoki indikator yuklamalari, deb ham ataladi. Bu yashirin o'zgaruvchilar (konstruktsiyalar) va ularning kuzatilgan ko'rsatkichlari (manifest variables or items) o'rtasidagi munosabatlarni ifodalaydi. Ular har bir ko'rsatkich o'zining tegishli yashirin o'zgaruvchisini qanchalik yaxshi o'lchaganini miqdoriy jihatdan aniqlaydi. 4-jadval ma'lumotlariga ko'ra

Q1 <- X1 bog'lanish quyidagilar bilan ifodalanadi. O'quv dasturlarining talaba uchun moslashuvchanligi (Q_1) va Akademik faoliyatning (X_1) o'zaro ta'siri manfiy biroq past qiymatga ega ekanligini ko'rish mumkin. Mazkur holatlar o'quv dasturlarini talabalar uchun yanada moslashuvchanligini oshirish kerak degan xulosalarni chiqarish imkonini beradi. Shuningdek, universitetlarning o'quv dasturlarining talabalarga qulay tanlash imkoniyati (Q_3) haligacha ta'minlanmaganligi akademik faoliyat funksiyalarini samarali bajarilishini ta'minlash imkoniyatini bermagan.

Universitetlar faoliyatini "4C" marketing elementlari asosida baholash bo'yicha olingan natijalar asosida strategik vazifalarni belgilash uchun xizmat qiladi.

Qo'yilgan gipotezalarni asoslash uchun esa yo'l koeffitsiyentlari asosida miqdoriy mezonlarga muvofiqlik tekshirilishi lozim. Koenning, [19] Fey, C.F.; Hu, T.; Delios, A. [20] hamda Nieminen P. lar [21] tosonidan ta'sir o'lchamlarini tasniflash

bo'yicha ko'rsatmalari berib o'tganlar. Ular β koeffitsiyenti uchun 0,10-0,29 gacha bo'lgan ta'sir kichik, 0,30-0,49 gacha bo'lgan ta'sir o'rtacha va 0,50 yoki undan katta ta'sir mezonlari qabul qilingan. Bunda muhimlik darajasi kamida $p(\text{value}) \leq 0,10$ bo'lganida quyidagi shartlar kiritiladi:

Yo'l koeffitsiyenti ($0 \leq \beta \leq 0,10$) bo'lganda sezilmas ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($0,10 \leq \beta \leq 0,29$) bo'lganda kichik ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($0,30 \leq \beta \leq 0,49$) bo'lganda o'rtacha ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($0,50 \leq \beta \leq 1$) bo'lganda yuqori ta'sirga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($-0,10 \leq \beta \leq 0$) bo'lganda sezilmas teskari ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($-0,29 \leq \beta \leq -0,10$) bo'lganda kichik teskari ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($-0,49 \leq \beta \leq -0,30$) bo'lganda o'rtacha teskari ta'sir kuchiga ega bo'lgan omil;

Yo'l koeffitsiyenti ($-1 \leq \beta \leq -0,50$) bo'lganda barcha natijalardan katta teskari ta'sirga ega bo'lgan omil aniqlanadi.

Ushbu holatlarni inobatga olgan holda universitetlarning akademik, ilmiy, ma'naviy va tashkiliy funksiyalari marketing "4C" elementlariga qay darajada moslik ekanligini aniqlash uchun kiritilgan gipotezalar asosida 5-jadval ma'lumotlarini olamiz.

5-jadval

Marketing "4C" elementlariga asosida qo'yilgan gipotezalar natijalari

Gipotezalar	Bog'lanishlar	Original Sample (O) Ko'rsatgichi	P Values Ko'rsatgichi	Kritik mezonlarga moslik	Gipotezalar qabul qilinishi
H1	X1 -> Y1	0,064	0,025	$0 \leq \beta \leq 0,10$	Rad etiladi
H2	X1 -> Y2	-0,045	0,027	$-0,10 \leq \beta \leq 0$	Rad etiladi
H3	X2 -> Y1	0,051	0,031	$0 \leq \beta \leq 0,10$	Qabul qilinadi
H4	X2 -> Y2	-0,123	0,000	$-0,29 \leq \beta \leq -0,10$	Qabul qilinadi
H5	X3 -> Y1	0,108	0,007	$0,10 \leq \beta \leq 0,29$	Qabul qilinadi
H6	X3 -> Y2	-0,079	0,000	$-0,10 \leq \beta \leq 0$	Rad etiladi
H7	X4 -> Y1	0,083	0,073	$0 \leq \beta \leq 0,10$	Rad etiladi
H8	X4 -> Y2	-0,118	0,016	$-0,29 \leq \beta \leq -0,10$	Qabul qilinadi

Universitetlarning talabalarga yo'naltirilgan marketing faoliyatini "4C" elementlariga mosligini tekshirish bo'yicha qo'yilgan gipotezalar bo'yicha olingan natijalar bo'yicha 4 ta gipoteza asosli va qolgan gipotezalar rad etiladi.

Universitetlarning talabalarga yo'naltirilgan marketing faoliyatida "4C" elementlarini samarali tashkil etish bo'yicha Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti faoliyatiga baho berish imkoniyati ham mavjud. 5-jadval bo'yicha olingan natijalar bo'yicha ham belgilab olingan kritik mezonlarga mos kelishiga qarab universitetning talabalarga yo'naltirilgan faoliyatini samaradorligiga 6-jadval asosida baho beriladi. Jadvalda olingan TDIUning talabalarga yo'naltirilgan marketing

faoliyatini “4C” konsepsiyasi asosida tashkil etilish holati bo‘yicha ishonchli dalillarni taqdim etish mumkin.

6-jadval

TDIuning talabalarga yo‘naltirilgan marketing faoliyatini “4C” konsepsiyasi asosida tashkil etilishini baholash natijalari

Omillar	Bog‘lanishlar	Original Sample (O)	P Values	Kritik mezonlarga moslik	Baholash
Akademik faoliyatning moslashuvchanligi	Q1 <- X1	-0,232	0,082	$-0,29 \leq \beta \leq -0,10$	kichik teskari ta'sir
Ma'naviy tadbirlar uchun to'lovlar	Q10 <- X3	0,719	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Ma'naviy tadbirlarning qulayligi	Q11 <- X3	0,620	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Ma'naviy tadbirlar bo'yicha axborot olish	Q12 <- X3	-0,579	0,000	$-1 \leq \beta \leq -0,50$	katta teskari ta'sir
Tashkiliy faoliyatlar moslashuvchanligi	Q13 <- X4	0,511	0,009	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Tashkiliy ishlar uchun to'lovlar qulayligi	Q14 <- X4	0,643	0,006	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Tashkiliy ishlar qulayligi	Q15 <- X4	-0,599	0,018	$-1 \leq \beta \leq -0,50$	katta teskari ta'sir
Tashkiliy faoliyat bo'yicha axborot olish	Q16 <- X4	0,225	0,044	$0,10 \leq \beta \leq 0,29$	kichik ta'sir
Raqobatbardoshlik va talabalar o'qishdan qoniqishi	Q17 <- Y2	0,808	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Raqobatbardoshlik va ta'lim sifati	Q18 <- Y2	0,676	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Sodiqlik va qoniqish	Q19 <- Y1	0,781	0,003	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Akademik faoliyat uchun to'lovlar (kontrakt)	Q2 <- X1	0,730	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Sodiqlik va ta'lim sifati	Q20 <- Y1	-0,616	0,007	$-1 \leq \beta \leq -0,50$	katta teskari ta'sir
O'quv dasturlarining qulayligi	Q3 <- X1	-0,532	0,004	$-1 \leq \beta \leq -0,50$	katta teskari ta'sir
O'quv dasturlarining tushunarligi	Q4 <- X1	0,484	0,001	$0,30 \leq \beta \leq 0,49$	o'rtacha ta'sir
Ilmiy faoliyatning moslashuvchanligi	Q5 <- X2	0,497	0,000	$0,30 \leq \beta \leq 0,49$	o'rtacha ta'sir
Ilmiy faoliyat uchun to'lovlar qulayligi	Q6 <- X2	-0,265	0,004	$-0,29 \leq \beta \leq -0,10$	kichik teskari ta'sir
Ilmiy faoliyatning qulayligi	Q7 <- X2	0,620	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Ilmiy faoliyat olib borish uchun axborot olish imkoniyatlari	Q8 <- X2	0,659	0,000	$0,50 \leq \beta \leq 1$	yuqori ta'sir
Ma'naviy tadbirlarning talabalarga mosligi	Q9 <- X3	-0,267	0,007	$-0,29 \leq \beta \leq -0,10$	kichik teskari ta'sirga ega

Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining asosiy muammolari Akademik faoliyatning moslashuvchan emasligi, talabalarda ta'lim sifatiga bo'lgan ishonchini, o'quv dasturlarining noqulayligi, ilmiy faoliyat uchun to'lovlar noqulayligi va ma'naviy tadbirlarning talabalar bo'sh vaqtlariga mos kelmaslik holatlari aniqlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan xulosa qilganda raqobat-bardosh oliy ta'lim tizimini shakllantirish, ta'lim xizmatlarini ko'rsatuvchi oliy ta'lim muassasalarining strategik yo'nalishlarini "ta'lim berishni ta'lim oluvchiga yo'naltirilgan" zamonaviy marketing konsepsiyasi asosida tashkil etish va xalqaro standartlar talablariga javob beruvchi marketing strategiyalarini joriy etish O'zbekistonda sohadagi islohotlarning asosiy ustuvor vazifalari sifatida qaralishi lozim

Mazkur muammolarga yechim topish uchun Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tomonidan bir qator ishlar amalga oshirildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 7-fevraldagi "Iqtisodiyot sohalari uchun kadrlar tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-62-son qarori asosida o'quv reja qayta ishlab chiqish muhokamasi, malaka talablari, fan dasturlari ishlab chiqildi. Ushbu qarorga muvofiq, yetakchi xorijiy oliy ta'lim muassasalarining ta'lim yo'nalishlari va ularning malaka talablari, o'quv rejasi va dasturlarini ishlab chiqish zarurligi to'g'risida topshiriqlar berilgan.

Mazkur qarorda belgilangan topshiriqlar maqsadida Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti iqtisodchi kadrlar tayyorlashda malaka talablari va o'quv rejalarini xalqaro reytingda "Top-100" talikka kiruvchi universitetlarning o'quv dasturlariga moslashtirib ishlab chiqilgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://www.worldbank.org/en/topic/tertiaryeducation#1>
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2007 //Маркетинг. Энциклопедия./Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер. – 2002.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер. – 2014.
4. Пирс Д. А., Робинсон Р. Б. Стратегический менеджмент: учебник для вузов-12-е изд. – 2013.
5. Адаменко Е. Ю. Управление маркетингом интеллектуальноемких инновационных продуктов //Научное обозрение. Серия. – 2013. – Т. 1. С. 30-39.
6. Балакина Ю. Управление маркетингом, ориентированным на потребителя //Балтийский экономический журнал. – 2014. – №. 2. – С. 48-54.
7. Глебова Н. М., Барановский А. И., Лейнвебер О. Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза //Проблемы современной экономики. – 2011. – №. 4. – С. 239-243.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М., Эксмо, 2008. – 512 с. С. 441.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., Юрайт, 2016. – 521 с. С. 26.
10. Ермаков Д.Н. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Том 198. № 2. С. 238-243.
11. Коротков А.В., Синяева И.М.Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С.455.

12. Красовская Н.В. Управление маркетингом на рынке услуг: понятийный анализ // Казанская наука. 2016. №3. С. 47–49.
13. Корнюшин В.Ю. Управление маркетингом. М., МИЭМР, 2014. – 166 с..
14. Ксендзова Г.Ф. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). С. 109–113.
15. Варакулина М.В., Ходжамырадов Б.Х. Управление маркетингом на предприятии: современные подходы //Всборнике «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы». Сборник трудов XII международной научно-практической конференции. Пинск, Полесский государственный университет. 2018. С. 173-174
16. Danko T.P. Upravleniye marketingom. M., Yurayt, 2017. – 521s. S. 28.
17. Jakobowicz E. Méthodes pour la construction du modèle conceptuel en vue de l’application de l’approche PLS //Journées de Statistique de la SFdS, Clamart. – 2006. – Т. 172.
18. Sangnak, Danupon & poo-udom, Aunchistha. (2021). The mode of entry strategies for Multinational Enterprise to investment the hotel industry in Myanmar. 10. 1-46.
19. Cohen, J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd ed.; Erlbaum: Hillsdale, MI, USA, 1988; ISBN 0-8058-0283-5. [Google Scholar]
20. Fey, C.F.; Hu, T.; Delios, A. The Measurement and Communication of Effect Sizes in Management Research. Manag. Organ. Rev. 2022, 1–22.
21. Nieminen P. Application of standardized regression coefficient in meta-analysis //BioMedInformatics. – 2022. – Т. 2. – №. 3. – С. 434-458.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON DAVLAT XARID TIZIMINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Akbarov Nodir Gafurovich

TDIU, Raqamli Iqtisodiyot fakulteti dekani, PhD, dotsent

ANNOTASIYA

Mazkur maqolada davlat xaridlari nazariy va amaliy jihatlari o‘rganilgan. O‘zbekiston Respublikasi davlat xaridlari tizimidagi mavjud muammolar aniqlanib, xorijiy mamlakatlar tajribalarini o‘rganish orqali tizimini xalqaro talablarga muvofiqligini ta‘minlash yo‘llari taklif etilgan. Maqolada davlat budjeti tomonida ajratilayotgan mablag‘larni tejash, ularni samarali va oqilona sarflanishini ta‘minlovchi ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: davlat xaridi, budjetdan mablag‘ oluvchilar, elektron katalog, buyurtmachi, yetkazib beruvchi, kafolatlovchi yetkazib beruvchilar, auksion savdolari, kichik tadbirkorlik subyektlari, kvota.

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты государственных закупок. Выявлены существующие проблемы в системе государственных закупок Республики Узбекистан и предложены пути обеспечения соответствия системы международным требованиям путем изучения опыта зарубежных стран. В статье даны научное предложение и практические рекомендации по экономии средств, выделяемых из государственного бюджета, обеспечению их эффективного и разумного расходования.

Ключевые слова: государственные закупки, получатели бюджетных средств, электронный каталог, заказчик, поставщик, поставщики-гаранты, аукционные продажи, субъекты малого предпринимательства, квота.

ABSTRACT

This article examines the theoretical and practical aspects of public procurement. The existing problems in the public procurement system of the Republic of Uzbekistan are identified and ways to ensure the system’s compliance with international requirements by studying the experience of foreign countries are proposed. The article provides a scientific proposal and practical recommendations for saving funds allocated from the state budget, ensuring their effective and reasonable spending.

Keywords: public procurement, recipients of budget funds, electronic catalog, customer, supplier, guarantor suppliers, auction sales, small business entities, quota.

KIRISH.

Davlat xaridlarini amalga oshirish orqali raqobatni rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifatini oshirish, iqtisodiyotning jumladan, sanoatni hamda kichik biznesni qo‘llab-quvvatlashning yangi imkoniyatlari yaratiladi. Davlat xaridlari o‘ziga xos tizim bo‘lib, uning asosiy turlarini tender, tanlov, elektron auksion

savdolar, to'g'ridan-to'g'ri shartnoma tuzish, kapital qurilish bo'yicha tanlov savdolari tashkil etadi.

Davlat xaridlarining iqtisodiyotdagi o'ziga xos o'rni va ahamiyatidan kelib chiqqan holda ushbu tizimni joriy etishga mamlakatimizda kechayotgan islohotlarning harakatlantiruvchi kuchi sifatida katta e'tibor berilmoqda. Bu borada avvalo, tizimdagi munosabatlarning qonunchilik negizi shakllantirildi. Davlat xaridlari bilan bog'liq jarayonlarni huquqiy tartibga solishda dastlab, O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi, Budget kodeksi shuningdek, Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 29-avgustdagi "Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatining shartnomaviy-huquqiy bazasi to'g'risida"gi, 2000-yil 21 noyabrdagi 456-sonli "Tender savdolarini tashkil etishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlar muhim omil bo'lib xizmat qildi. Bunga esa mamlakatimiz birinchi Prezidentining 2011 yil 7 fevraldagi PQ-1475-sonli "Davlat xaridlari tizimini maqbullashtirish va ularga kichik biznes subyektlarini jalb etishni kengaytirish to'g'risida"gi qarori muhim asos bo'ldi. 2018 yil kelib, joriy yilning 9-aprelida № 472 son bilan yagona tartibga soluvchi hujjat "Davlat xaridi to'g'risida" Qonun qabul qilindi.

Amalga oshirilayotgan islohotlardan ko'zlangan maqsad, davlat budjeti mablag'laridan foydalanishning samarali tizimni yo'lga qo'yish va shu orqali kichik biznes subyektlari moliyaviy faoliyatini barqarorligini ta'minlash asosida ularning mamlakat yalpi ichki mahsuloti tarkibidagi ulushini oshirish masalalari ham ko'zda tutilgan.

Davlat moliyasi sohasidagi islohotlar natijasida davlat moliyasini boshqarishning huquqiy tizimi shakllantirilmoqda. Bu, o'z navbatida, davlat mablag'laridan foydalanish samaradorligini ta'minlashga, uning zamonaviy mexanizmlarini amalda tatbiq etishga imkon beradi. Ushbu holatlar ma'lum bo'lmoqdaki, O'zbekistonda elektron davlat xarid tizimini boshqarishni takomillashtirish o'rganilishi lozim bo'lgan dolzarb masaladir.

ADABIYOTLAR TAXLILI.

The European Bank for Reconstruction and Development ma'lumotiga ko'ra, davlat xaridi siyosati, hukumat uchun muhim ahamiyatga ega va bu sohada islohotlar talab qilinadi, chunki ba'zi davlatlar davlat xaridlari YaIMga nisbatan o'rta hisobda 10-20% ni tashkil etadi. Davlat xaridlari tizimining samarasizligi sababli budgetning 20-30% shartnomalari uchun isrof qilinadi.[1] Xarid islohotlari orqali korrupsiyaga barham berilishi mumkin; xarid jarayonini samarasi YaIMga nisbatan foydasi 1-2% tashkil etadi.

O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligini qo'lga kiritgan dastlabki kunlardan boshlab ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti sari islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirmoqda. Davlat tizimi va boshqaruv sohasidagi islohotlar natijasida xarajatlarni boshqarishning yangi huquqiy tizimi shakllantirilmoqda. Bu, o'z navbatida, davlat mablag'larini sarflanishi samaradorligini ta'minlashga, uning zamonaviy boshqaruv mexanizmlarini amalda tatbiq etishga imkon beradi.

Xalqaro miqyosda yuzaga kelgan yangi iqtisodiy vaziyat, davlat mablag'lari hisobidan xarajatlarni amalga oshirishda hukumatlar oldiga qo'yilgan vazifalarning muhimligini oshirmoqda.

Ma'lumki, davlat o'z vazifalarini bajarish jarayonida bir qator xarajatlar qilishi zarur. Bu xarajatlar, eng avvalo, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish uchun turli tarmoqlarga investitsiya qilishga, aholining turmush darajasini ko'tarishga hamda ijtimoiy vazifalarni bajarishga qaratilgan, davlatni boshqarish, mudofaani ta'minlash kabi aniq maqsadlarga yo'naltirilgan, rejalashtirilgan xarajatlardan iborat bo'ladi. Umumdavlat xarajatlari, asosan, davlat budjeti va davlatning boshqa markazlashtirilgan fondlari orqali moliyalashtiriladi.

O'zbekistonda davlat xaridining hajmi YaIMning 11 foizini tashkil etgani holda, uni iqtisodiy o'sishga ta'sir etuvchi muhim omil ekanligini ko'rsatadi. Davlat xaridi YaIMni shakllanishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.[2]

Davlat xaridlarining ilmiy-nazari jihatlarini va amaliy muammolarini yechimi borasida mamlakatimizda bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan va bir qancha xorijiy mutaxassislarning davlat xaridlari sohasida fikrlar xilma-xilligini ko'rish mumkin. Jumladan, M.Vohidova o'z ilmiy maqolasida birinchi navbatda xarid qilishni soddalashtirish va tartibga solish zarur deb ta'kidlaydi. Buyurtmachi va ta'minotchilarga xalaqit emas, balki yordam beradigan me'yor va qoidalarni ishlab chiqish muhim sanalishi asoslaydi.[3]

S.Allayorov davlat xaridini boshqarishning xorijiy tajribasi, davlat xaridini elektron tarzda tashkil etish bo'yicha Germaniya tajribasini o'rgangan va davlat xaridi sohasidagi Yevropa qonunchiligiga so'zsiz amal qilishi, milliy qonunchiligini Yevropa mamlakatlarning davlat xaridi bo'yicha qonunchiligiga ancha muvaffaqiyatli tarzda moslashtirib olish mumkin bo'lgan siyosat ekanligini asoslaydi[4].

D.Po'latov[5], o'z maqolasida ta'kidlashicha, davlat xarid YaIMning shakllanishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Shuni inobatga olib, davlat xaridlarini amalga oshirish sohasida olib borilgan oqilona siyosat makroiqtisodiy o'sishga jiddiy ta'sir etuvchi instrument sifatiga yuzaga keladi deb aytilgan.

E.Kolnoochenko[6], maqolada Kanada davlati korrupsiya darajasi eng past bo'lgan dunyodagi o'nta davlatdan biri hisoblanishi, davlat xaridlari sohasida korrupsiyaga qarshi kurashda Kanada davlat ishlari va xizmatlari vazirligi tomonidan samarali usullar ishlab chiqilganligi va amaliyotda qo'llanib kelinayotganligi to'g'risida aytib o'tadi.

V.V.Kikaves[7] o'z maqolasida Rossiya Federatsiyasida davlat xaridlari sohasida o'tkazilayotgan islohotlar vaqtida xorijiy davlatlarning ushbu sohadagi tajribalarini o'rganib chiqish maqsadga muvofiq bo'lishini aytib o'tib, g'arbiy Yevropa va Amerika mamlakatlarining tajribalarini yoritib beradi.

V.T. Gadjeva[8] tadqiqotlarida davlat buyurtmalari davlat moliyasini boshqarishning asosiy institutlaridan biri hisoblanib, moliyaviy tartibga solishning vositasi sifatida bir qator muhim funksiyalarni bajarishini ko'rsatib o'tadi hamda maqolada ushbu masalani atroflicha tahlil qiladi.

Dunyo tajribasi va hozirgi davrdagi xorijiy iqtisodchilarning ishlarini ko'rib chiqib, muallif quyidagicha xulosa qiladi: davlat buyurtmasi tizimi davlat budjeti va

solih tizimi bilan bir qatorda iqtisodiyot, fan va texnikani rivojlantirish, iqtisodiyotni yuqori o‘shish ko‘rsatkichlarini ta‘minlash uchun davlat moliyasini boshqarishning muhim quroli sifatida maydonga chiqadi. Bu sharoitda davlat buyurtmasi tizimi budget mablag‘larini sarflashning samarali va shaffof formasi bo‘libgina qolmay, davlat tomonidan moliyaviy tartibga solishni va mamlakat iqtisodiyotini modernizatsiya qilishni boshqarishning quroli bo‘lib qoladi.

A. Xmara[9] tadqiqotlarida Ukrainada davlat xaridlari tizimini tartibga solish bo‘yicha qonunchilikka kiritilgan o‘zgartirishlarni tahlil qiladi. Jumladan, davlat mulki bo‘lgan korxonalar va davlat ulushi 50 % dan ortiq bo‘lgan xo‘jalik jamoalarining o‘z mablag‘lari (budgetdan tashqari mablag‘lari) hisobidan qilinadigan xaridlarini tender qonunchiligidan chiqarilishi, ya‘ni ushbu mablag‘lar hisobidan xaridlarni tendersiz sotib olishlari mumkinligini negativ holat, deb hisoblaydi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosini dialektikaning asosiy qoidalari va tamoyillari tashkil etdi. O‘zbekistonda elektron davlat xarid tizimlarini to‘g‘ri tanlash (masalan, ishlab chiqarish, energiya, qishloq xo‘jaligi) va ushbu tarmoqlar qanday qilib to‘g‘ri boshqarishni takomillashtirishni boshqa xorij tajribalari orqali tahlil qilish hamda jarayonlarni miqdoriy o‘rganish, ya‘ni, iqtisodiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha ma‘lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilish uslubiga tayanildi. Ma‘lumotlardan xulosa chiqarishda mantiqiy tahlil, sintez, umumlashtirish, induktsiyava deduktsiya, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xorijiy davlatlarda davlat xaridlari tizimi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining muhim bir elementi sifatida qaraladi. Shuningdek, davlat xaridlari davlat tomonidan iqtisodiyotni tartibga solishning vositasi hisoblanadi. Rivojlangan davlatlarda davlat xaridlarining YaIM dagi ulushi salmoqli hisoblanadi (1-jadval).

1-jadval¹

Xorijiy mamlakatlarda davlat xaridlarining YaIM dagi ulushi, foizda

№	Davlatlar	Yillar					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Amerika Qo'shma Shtatlari	12%	12%	14%	13%	12%	11%
2	Germaniya	15%	14%	16%	15%	14%	13%
3	Buyuk Britaniya	13%	12%	14%	13%	12%	12%
4	Fransiya	18%	17%	19%	18%	17%	16%
5	Yaponiya	10%	10%	11%	10%	10%	9%
6	Xitoy	20%	21%	22%	21%	20%	19%
7	Hindiston	25%	24%	26%	25%	24%	23%
8	Braziliya	22%	23%	24%	23%	22%	21%

¹ Manba: Muallif tomonidan www.data.oecd.org ma‘lumotlari asosida tayyorlangan.

Umuman olganda xorijiy davlatlarda davlat xaridlari tizimi asosida ochiqlik, davlat xaridlari ishtirokchilarining tengligi, tuziladigan bitimlarning samaradorligi va tomonlarning javobgarligi yotadi.

O‘zbekistonda elektron davlat xarid tizimni qay darajada samarali ishlayotganligi, budget muassasalariga budget mablag‘larini sarflanishida ijobiy ta’sirlari, korrupsiya holatlari va tizimni salbiy muammolarini aniqlash statistik manbalar orqali aniqlash murakkab masala hisoblanadi. Sababi davlat xaridlari bo‘yicha tanlangan omillar bo‘yicha statistika yuritilmaydi. Buni elektron davlat xarid tizim ishtirokchilari, ya’ni budget tashkilotlarini xarid uchun mas’ul bo‘lgan rahbar yoki xodimi o‘rtasida pozitivistik yondashuvni sifat ma’lumotlaridan bo‘lgan anketa so‘rovnoma tarzda muammolarni aniqlab olish imkoniyati mavjud.

Pozitivistik tadqiqotda so‘rovlar birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlarni tanlanmani to‘plab olish va ularni statistik jihatdan tahlil etish hamda natijalarni populyatsiyaga umumlashtirish uchun ishlatiladi. Shuning uchun tanlanmani respublika bo‘yicha budget muassasalari o‘rtasida so‘rov o‘tkazish ma’nan va jismonan ko‘p vaqt ketishi inobatga olib, tanlama sifatida bir tuman hududida joylashgan budget muassasalari olindi.

Davlat xarid tizimida ilg‘or davlatlarni elektron xarid tizimini o‘rganishda va baholashda davlat xarid tizimi ishlash tamoyili, me’yoriy huquqiy normalar bilan ta’minlanganligi, ochiqligi, shaffofligi, tizim yaxlitligi, axborot-texnologiya resurslarni rivojlanganligi darajasini taqqoslash bilan birga ularning amaldagi mamlakatni davlat xarid tizimi bilan ham taqqoslama tahlilni amalga oshirish mumkin. Taqqoslama tahlili ijtimoiy-iqtisodiy fan va izlanishlarda eng ko‘p qo‘llaniladigan metodlardan biri hisoblanadi. Taqqoslama tahlil kelgusida tajriba olish maqsadida, biron bir xo‘jalik yurituvchi subyektni yoki faoliyat samaradorligi ichki va tashki imkoniyatlari, sabablari, o‘xshashliklari, miqdor ko‘rsatkichlari ta’siri, salbiy va ijobiy tomonlari o‘rganishlikda qo‘llaniladi. Taqqoslama tahlilni afzallik tomoni o‘rganilayotgan obyekt umumiy parametrlari va turli davlatlarda, tizimlarda siyosiy hodisalarni obyektiv qonuniyatlarga asoslanganligi va o‘ziga xos xususiyatlarini amalda tajribalarini foydalanishni ifodalaydi

Ilmiy tadqiqotlarda davlat xaridlari tizimini samaradorligini baholashda, amalga oshirgan davlat xarid natijasida budget mablag‘i iqtisodi ko‘lamini va xorij davlat xarid tizimi afzallik tomonlarini o‘rganishda bir qator usullardan foydalanilgan. Ushbu usullarni tizimlashtirilgan holda 2-jadvalda ifodalaymiz.

Davlat xarid tizimi samaradorligi baholash alohida bir xaridga yoki buyurtmachilar va sohalar bo‘yicha ham amalga oshirilishi mumkin. Shuningdek, alohida bir xaridga budget mablag‘larini sarflanishi samaradorligi ham mavjud bo‘lib, u xaridga budget mablag‘ ko‘rsatkichi orqali aniqlanadi. Bu borada budget mablag‘lari iqtisodi ko‘rsatkichlari olinib, ularning natijalari bo‘yicha taklif beriladi.

Elektron xarid tizimini holati va samaradorligini baholash usullari

Tadqiqot usullari	Davlat xarid tizimi mezonlari	Davlat xarid tizimiga qo'llash imkoniyatlari
Pozitivistik yondashuvni (so'rov, ma'lumotlarni statistik tahlil qilish),	Davlat xarid tizimidagi mavjud muammolarni tizim-ning samaradorlik, shartnomalarni bajarilishini va xakozolarni ta'sirini aniqlash	Davlat xarid tizimi cheklangan yoki boshlang'ich ma'lumotlar olish imkoniyati hamda tovar,(ish, xizmatlar) yetkazib beruvchilarni raqobatbardoshligiga ta'sir etuv-chi omillar tizimini shakllan-tirishga yordam beradi
Baholash usuli (budget mablag'lari hisobidan shartnomaning boshlang'ich va tuzilgan bahosi foydalanish orqali o'lchash)	Davlat xaridi tizimining samaradorligini baholash	Davlat budget mablag'larini samarali sarflanishini va tejalishini belgilashda yordam beradi.
Interpretivistik yondashuvni sifatli uslubi (taqqoslama tahlil)	Xorijiy davlatlarning elektron davlat xarid tizimining kuchi va afzalligi aniqlanadi (taqqoslanadi)	Xorij davlatning elektron davlat xarid tizimi amaliyotini afzallik holatlari o'rganib O'zbekistonga tatbiq etish imkoniyatlari yoritiladi

Budget mablag'i iqtisodi ko'rsatkichi (E) formula yordamida aniqlab olamiz(Arstarxova, Zueva, Perevezensova, 2017).

$$E = \frac{B_6 - B_{sh}}{B_6} \times 100\% \quad (1.1.)$$

bu yerda: B_6 – shartnomaning boshlang'ich bahosi, B_{sh} – shartnomaning tuzilgan bahosi.

Ushbu usulni Ivanova[10] o'zning “Orlovskiy viloyatida davlat xaridini samaradorligini kompleks baholash” mavzusidagi ilmiy ishida ushbu formula yordamida baholagan.

Ko'pgina xorijiy mamlakatlarda davlat ehtiyojlarini ta'minlash maqsadida shartnoma tizimining rejalashtirilishi, joylashtirilishi va amalga oshirilishida yagona boshqaruv texnologiyalaridan foydalaniladi. Milliy shartnoma tizimining o'ziga xos jihatlari bo'lib, davlat ehtiyojlarini ta'minlashda rejalashtirish metodikasi keng qo'llash, narxlar monitoring, namunaviy shartnomalar, shartnomalar amalga oshirish nazorati mexanizmi, davlat shartnomalarni ijro etish natijalari baholash va shartnoma tizimini boshqarishdagi maxsus axborot resurslari hisoblanadi. Umuman olganda rivojlangan davlatlarda davlat xaridlari tizimi asosida ochiqlik, davlat xaridlari ishtirokchilarining tengligi, tuziladigan bitimlarning samaradorligi va tomonlarning javobgarligi yotadi. Shundan kelib chiqib, O'zbekistonda mavjud elektron davlat xarid tizimini rivojlantirishda xorij davlatlar tajribasini o'rganish taqozo etadi.

¹ Manba: Muallif ishlanmasi

Aniqlangan budget mablag‘i iqtisodi ko‘rsatkichi asosida 3-jadvalda keltirilgan baholash mezonini bo‘yicha xarid faoliyatini baholaymiz.

3-jadval¹

Budget mablag‘lari iqtisodi ko‘rsatkichi asosida xarid faoliyatini baholash

Budget mablag‘i iqtisodi ko‘rsatkichi	Xarid faoliyati samaradorligini baholash	Zarur bo‘lgan choralar
$E=0$	Samarasiz	Bozorni o‘rganish va yetkazib beruvchilarni jalb etish.
$E<5\%$	Past samarasiz	Bozorni o‘rganish va yetkazib beruvchilarni jalb etish. Shartnoma bozor bahosining aniq belgilanganligi bo‘lishi mumkin.
$5\%<E<12\%$	Samaradorlikning normada bo‘lishi	Alohida harakatlar talab etilmaydi.
$12\%<E<20\%$	Yuqori samaradorlik	Shartnomaning yetkazib beruvchi tomonidan bajarilishini nazoratga olish.
$E<20\%$	O‘ta yuqori samaradorlik	Shartnomaning boshlang‘ich bahosiga aniqlik kiritish. Shartnomaning yetkazib beruvchi tomonidan bajarilishini nazoratga olish.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-dekabrda PQ-4544-sonli “Davlat xaridlari tizimini yana-da takomillashtirish va davlat xaridlari jarayoniga tadbirkorlik subyektlarini keng jalb qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga muvofiq 2020-yil 1-apreldan boshlab davlat xaridlari bo‘yicha jarayon savdolarining elektron shakliga bosqichma-bosqich o‘tkazilishi ko‘zda tutilgan. Shunga ko‘ra barcha davlat xaridlari uchun yagona savdo portali sifatida <https://xarid.uzex.uz/> portali orqali amalga oshirila boshlagan.

Davlat xaridlari jarayoniga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilinishi va xaridlarni elektron tartibda amalga oshirilishi davlat xaridlari bozorida oshkoralik va raqobatni ta‘minlash, narxlarning pasayishiga va budgetni tejashga olib keladi.

Elektron savdolarini tashkil etilishidan asosiy maqsadlardan biri davlat budgetidan samarali foydalangan holda, uning iqtisodiga erishish hisoblanadi. Elektron savdolarini ochiq-oshkoraligi, davlat xarid tizimini rivojlanishiga va budget mablag‘larining tejalishini yanada samarali bo‘lishini ta‘minlaydi. Agarda budget tashkilotlari tomonidan tovar (ish, xizmat)larni sotib olinishi to‘liq elektron portal orqali amalga oshiriladigan bo‘lsa, budget mablag‘larining samarali va oqilona sarflanishi yanada ortadi.

Elektron davlat xaridlari — axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda davlat xaridlarini amalga oshirish barcha shakllaridir. Davlat xaridlari sohasida savdolarining bir qator shakllari mavjud bo‘lib ular quyidagilardir:

¹ Manba: Muallif tomonidan Aristarxova, Zueva, Perevezzensova, (2017) ma‘lumotlari asosida tayyorlangan.

boshlang'ich narxni pasaytirish uchun o'tkaziladigan auksion — davlat xaridlari elektron tizimining maxsus platformasida davlat xaridlarini amalga oshirishning raqobatli usuli bo'lib, uni tashkil etish chog'ida narx g'olibni aniqlashning yagona mezonida amalga oshiriladigan auksion savdo nazarda tutiladi.

Tender savdolari davlat xaridini amalga oshirishning raqobatli tartib-taomili vositasida davlat xaridlarining ijrochisini aniqlash tartib-taomilini nazarda tutuvchi tanlov bo'lib, uning natijalariga ko'ra davlat xaridlari to'g'risidagi shartnomani bajarishning eng yaxshi shartlarini taklif etgan xarid qilish tartib-taomillarining ishtirokchisi g'olib, deb topiladigan savdoni nazarda tutadi ;

Elektron do'kon davlat xaridlarining elektron tizimidagi maxsus maydonda savdolari elektron shaklda amalga oshirishni nazarda tutuvchi, maxsus talablar qo'yilmaydigan tovarlarning (ishlarning, xizmatlarning) davlat xaridlarini amalga oshirishning raqobatli usuli asosida amalga oshiriladigan savdodir;

Eng yaxshi takliflarni tanlash — xarid qilish tartib-taomillarining bir nechta ishtirokchisidan olingan takliflarni taqqoslash asosida davlat xaridlarini amalga oshirishning raqobatli usulidir;

Vazirlik va idoralar tomonidan 2022-yilda jami 1523794630 mln so'mlik davlat xaridlari amalga oshirilgan bo'lib, shundan boshlang'ich narxini pasaytirish uchun o'tkaziladigan auksion savdolari jami 46965337,3 mln.so'm, elektron do'kon savdolari 264319358 mln.so'm, tender savdolari 696017901 mln.so'm eng yaxshi taklifni tanlash 516492034 mln.so'mni tashkil etgan. Mos ravishda 2023-yilda esa narxini pasaytirish uchun o'tkaziladigan auksion savdolari jami 88515875,7 mln.so'm, elektron do'kon savdolari 630480982 mln.so'm, Tender savdolari 1175323764 mln.so'm eng yaxshi taklifni tanlash 381071346,1 mln.so'mni tashkil etgan. O'zbekiston Respublikasida davlat xaridlari monitoringi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida davlat xaridlari monitoringi, mln so'm

Savdolar	2022-yilda				
	1-chorak	2-chorak	3-chorak	4-chorak	jami
Auksion savdolari			12128363,3	34836974	46965337,3
Elektron do'kon	248		86343095,1	177976014	264319358
Tender savdolari		23600557,8	414984214,7	672417343	696017901
Eng yahshi taklifni tanlash	97464,3	1270576,5	141200354	373923639	516492034
	2023-yil				
	1-chorak	2-chorak	3-chorak	4-chorak	Jami
Auksion savdolari	12849377,9	23500101,4	27603406,6	24562989,8	88515875,7
Elektron do'kon	97270 935,1	199485628	208456611	222538743,4	630480982
Tender savdolari	109446397	403569101,3	574821203	491056164,3	1175323764
Eng yahshi taklifni tanlash	58007276,2	152770686 8	153734678	169329391,8	381071346,1

Keltirib o'tilgan statistik ma'lumotlardan ham ma'lum bo'ladiki, O'zbekiston davlat xaridlari tizimini rivojlantirishda qonunchilikni takomillashtirish, samaradorlikni ta'minlash, samaradorlikni oshirish va ishonchli yetkazib beruvchilarni tanlash kabi asosiy yo'nalishlarga yuqori ahamiyat qaratilmoqda. Shuningdek, yangi texnologiyalarni qo'llash, ta'lim va malaka oshirish, monitoring va baholash

tizimlarini kuchaytirish orqali davlat xaridlari jarayonlarini yanada samarali va shaffof qilishga harakat qilinmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi tahlil natijalaridan kelib chiqib, O‘zbekiston Respublikasi davlat xaridlarini amalga oshirishni hamda uning uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan quyidagi takliflarni maqsadga muvofiq, deb hisoblayman:

- O‘zbekiston Respublikasida davlat xaridlarini yanada takomillashtirish uchun O‘zbekiston Respublikasida Davlat xaridlari sohasini tartibga soluvchi vakolatli organlar – Davlat xaridlari siyosatini instituti va Davlat xaridi monitoringi va koordinatsiyasi boshqarmasi tashkil etish.

- Amaldagi O‘zbekiston Respublikasi Tovar xom ashyo birjasida faoliyat yuritayotgan portal bazasida yagona integratsiyalashgan elektron tizim yaratish va uni Davlat xaridlari monitoringi va koordinatsiyasi boshqarmasi tasarrufiga o‘tkazish. Kichik biznes subyektlarini elektron davlat xaridlari tizimida ishtirokini oshirish uchun motivatsiya qilish va preferensiya qo‘llash tizimini joriy qilish lozim. Ularni davlat xaridlari tizimidagi ishtiroklari tovar (ish, xizmat)lar sifatini oshirishga, budjet mablag‘larini yanada iqtisod qilinishiga, sog‘lom raqobat muhitini yaratilishiga erishiladi. Qolaversa, bugungi kunda jahon bozorlarida elektron savdolari rivojlangan bir paytda milliy korxonalarimiz jahon bozorlarida integratsiyalashib boradi.

- Tovar sifati hamda raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida, jahon standartlariga mos tovar va mahsulotlarni maxsus “nomer”lovchi yagona standart ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Bu savdo qatnashuvchilari orasidagi ziddiyat va nizolarning oldini oladi, qolaversa, tovar va mahsulotlar sifati yanada oshadi.

- Amaldagi me‘yoriy normalarda davlat xaridlarini tashkil etuvchi xodimlarning bilimi va malakasi qanday bo‘lishi, ular uchun talab xususiyatlari yoritilmagan. Shuningdek, ularning malakasini oshirib borish bo‘yicha tizim yo‘lga qo‘yilmagan. Xarid jarayoniga mas‘ul bo‘lgan xodimlarga majburiy sertifikatlash va moddiy manfaatdorlik tomonini ta‘minlash lozim. Bu esa korrupsiyaning oldini olishga xizmat qiladi.

- Buyurtmachi tomonidan maxsus elektron portalida joylashtirilgan tovar(ish,xizmat)larning o‘z ehtiyojlariga qarab to‘liq nomi va tarkibi, uning belgilari, hajmlari va boshqa ma‘lumotlarni kiritilishi belgilangan bo‘lsa, ko‘p hollarda buyurtmachi va yetkazib beruvchilar orasida nizolar keltirib chiqarmoqda. Tovar spesifikatsiyasi maxsus elektron portalga to‘liq kiritilgan spesifikatsiyaga to‘g‘ri kelsa-da, sifatsiz tovar yetkazib berilish natijasida tushunmovchiliklar yuzaga kelmoqda. Ayrim tovarlarga esa (masalan, qurilish-ta‘mirlash ishlari, mebel jihozlari va shu kabi tovarlarni) to‘liq ma‘lumot va spesifikatsiya berishning imkoni mavjud emas. Tabiiyki, buyurtmachi sifatli mahsulotlarni ko‘zlab ma‘lumotlarni kiritsa, yetkazib beruvchi esa, imkoni boricha kam harajatli, tannarxi kam bo‘lgan mahsulot yetkazib berishga harakat qiladi.

- Davlat xaridlari tizimi qatnashuvchilar uchun yagona uslubiy hujjatning mavjud emasligi. Mazkur uslubiy hujjat davlat xaridlarining barcha bosqichlarini qamrab oladi,

yetkazib beruvchilar va buyurtmachilarga maxsus axborot portalida ishlash usullarini ko'rsatadi.

- Maxsus axborot portalida o'rtacha bozor narxlarini shakllantiruvchi modulning mavjud emasligi. Natijada portalda bozor narxlaridan keskin farq qiladi. Bu esa budget mablag'larini samarali sarflanishiga ta'sir etadi.

Keltirib o'tilgan takliflarning amaliy natijasida O'zbekistonda davlat xarid tizimini qay darajada tashkil etilganligi va budget mablag'larini samarali sarflanishdagi xizmatini baholash imkoni beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The European Bank for Reconstruction and Development (2013), "Efficient implementation of Procurement: Centralized Purchasing", "9th Public Procurement Knowledge Exchange Platform", Holiday Inn, Skopje, FYR Macedonia May 28-31.

2. Voxidova M. (2014) "Davlat xaridi hukukiy asosining joriy holati va muammolari", "Iqtisodiyotda moliyaviy barqarorlikni ta'minlashda davlat xaridlarining rolini oshirish" mavzusidagi respublika turdosh Oliy o'quv yurtlariaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami, Toshkent, noyabr 128 bet.

3. The European Bank for Reconstruction and Development, "Efficient implementation of Procurement: Centralized Purchasing", "9th Public Procurement Knowledge Exchange Platform", Holiday Inn, Skopje, FYR Macedonia May 28-31.

4. Allayorov S. "Xorijiy mamlakatlarda davlat xaridini tashkil etish", Iqtisodiyotda moliyaviy barqarorlikni ta'minlashda davlat xaridlarining rolini oshirish mavzusidagi respublika turdosh Oliy o'quv yurtlari aro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. Toshkent, 2014 y. Noyabr, 177 bet.

5. Po'latov D. (2015) "Elektron katalog orqali davlat xaridini tashkil etish", Soliq solish va buxgalteriya hisobi, Toshkent 2015 y. №5 (107), 22-b.

6. Колнооченко Э. «Антикоррупционные меры при госзакупках: Опыт Канады», Журнал бюджет, 2015 №1, 92-95 с.

7. Кикавес В.В. (2010) «Особенности правового регулирования в сфере государственных закупок за рубежом», Госзаказ в вопросах и ответах, №1, 3-5 с.

8. Гаджиева В.Т. «Государственный заказ как инструмент государственного финансового регулирования экономики», вестник Волгоградского института бизнеса. 2011 № 1(14), 176-183с.

9. Хмара А. (2013) «Нужны ли бизнесу открытие и честные Государственные закупки», Аукционный вестник, № 151, 1-2 с.

10. Иванова О.В. «Методика комплексной оценки эффективности государственных закупок Орловской области» Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2010, issue 2-2, 183-192.

TADBIRKORLIK SUB'EKTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VA LOGISTIKA XIZMATLARI O'ZARO ALOQALARINING AHAMIYATI

Xo'jayev Fazliddin Elmurodovich
"Biznes boshqaruvi" kafedrası dotsenti, Phd
fxujaev72@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada marketing logistikasi asoslari yoritilgan. Ushbu maqola marketing logistikasining ta'riflari, tamoyillari va funksiyalarini taqdim etadi, marketing logistikasi konsepsiyasini belgilaydi, marketing logistikasini qo'llashning asosiy yo'nalishlarini taqdim etadi, logistika va marketingning o'zaro ta'sirini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: Marketing logistikasi, oqimlarni optimallashtirish, marketing tizimining sub'ektlari, logistika yondashuvi, marketing tadqiqotlari, assortiment siyosati, narx siyosati, sotish, reklama, xizmat ko'rsatish.

Аннотация

В данное научное статьи изложены основы маркетинговой логистики. В данное статье представлены определения, принципы и функции маркетинговой логистики, изложена маркетинговая логистическая концепция, представлены основные направления применения маркетинговой логистики, показано взаимодействие логистики и маркетинга.

Ключевые слова: Маркетинговая логистика, оптимизация потоков, субъекты маркетинговой системы, логистический подход, маркетинговые исследования, ассортиментная политика, ценовая политика, сбыт, реклама, сервис.

Abstract

This scientific article outlines the basics of marketing logistics. This article presents the definitions, principles and functions of marketing logistics, outlines the marketing logistics concept, presents the main areas of application of marketing logistics, and shows the interaction of logistics and marketing.

Key words: Marketing logistics, optimization of flows, subjects of the marketing system, logistics approach, marketing research, assortment policy, pricing policy, sales, advertising, service.

KIRISH

Zamonaviy ko'rinishdagi marketing murakkab va juda ziddiyatli hodisadir. Bu holatning sabablari ham ko'p. Eslatib o'tamiz, marketingning 200 dan ortiq ta'riflari mavjud. Marketing ta'siri ostida kompaniya ichidagi menejment vazifalari, ichki korporativ rejalashtirish nazariyasi va amaliyoti, shu jumladan logistika faoliyatida o'zgarishlar yuz beradi.

Zamonaviy kompaniya murakkab tashkiliy tuzilmaning mavjudligi bilan ajralib turadi va intensiv integratsiyalashgan bozorda ishlaydigan ko‘p maqsadli tashkilotdir. Bunday vaziyatda marketing kompaniyaning logistika faoliyatining samarali ishlashini ta‘minlashning eng muhim zaruriy sharti hisoblanadi. Shunga ko‘ra tadbirkorlik sub‘ektlari faoliyatini rivojlantirishda marketing va logistika xizmatlari o‘zaro aloqalarining ilmiy – uslubiy asoslarini yaratish muhim tadqiqot yo‘nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Birinchi marta "Marketing logistikasi" termini Rossiyalik iqtisodchi olim professor G.L. Bagiev 1998 yilda o‘z ilmiy asarida kiritgan [3].

Professor G.L. Bagievning ilmiy asarida marketing logistikasi (Marketing-logistics) ikki xil talqin qilingan[4]:

1) biznes logistikasi bo‘limi, jumladan metodologiya; marketing faoliyati bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni optimallashtirish (takomillashtirish) nazariyasi va usullarini o‘z ichiga olgan;

2) marketing tizimi ishlab chiqaruvchidan ma‘lum bir xaridorga mahsulot yoki xizmat bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni sintez qiladigan, tahlil qiladigan va optimallashtiradigan usullar to‘plami bo‘lib u marketing tizimining sub‘ektlari o‘rtasida o‘zaro aloqalarni bog‘lab turadi.

Ushbu ikkala ta‘rif ham tegishli vositalarning mazmuni va ko‘lamini mohiyatini har tomonlama aniqlaydi. Bu tushuncha A.I. Semenenkoning 1999 yilda marketing logistikasi asarida ham keltirib o‘tilgan [5].

Klassik iqtisodiy nazariyalar va global geosiyosiy muammolar va inqirozli vaziyatlar kontekstida transport xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy kontseptsiyalari turli sohalar va iqtisodiyot tarmoqlari faoliyatiga, birinchi navbatda, milliy manfaatlarni ta‘minlash uchun strategik "yutuq" bo‘lganlarga nisbatan faol muhokama qilinmoqda. Bir necha o‘n yillar davomida iqtisodiy integratsion guruhlar faoliyati muhokama qilingan asosiy masalalar transport va yuk tashish modellari bo‘ldi. Logistika iqtisodiy fanning eng muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida iqtisodiy materiya oqimini tashkil etishning qonuniyatlari va tamoyillarini va ushbu qonuniyatlarni ishlab chiqish nuqtai nazaridan va uning zamonaviy modellarga "integratsiyalashuvi" tamoyillarini o‘rganadi. (nazariy va tashkiliy-amaliy) innovatsion tadbirkorlik ilmiy qiziqish uyg‘otadi.

Asosiy to‘siqlar sifatida U. Baumoll quyidagilarni nazarda tutgan:

birinchidan, nostandart mahsulotlarga innovatsiyalarni kiritish bilan bog‘liq masalalar;

ikkinchidan, tadbirkorlikni tavsiflash va uni oddiy matematik shakllardan foydalanishga imkon bermaydigan rasmiy optimallashtirish modellarini ishlab chiqishda noaniqlik va nomuvofiqlik. Rasmiy optimallashtirish cheklangan va innovatsion tadbirkorlikni tahlil qilish uchun noqulay vositadir.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosini transport xizmatlari ko'rsatish tizimini takomillashtirish sohasidagi xorijiy va o'zbekistonlik olimlarning ilmiy ishlarida bayon etilgan fundamental tushuncha va qoidalar tashkil etadi. Muallif, shuningdek, ilmiy jamoalarning transport xizmatlarini ko'rsatish tizimini takomillashtirish, transportning barcha turlaridan cheklangan va cheksiz foydalanish sharoitida ulardan foydalanish samaradorligi muammolarini o'rganish, shakllantirish, foydalanish sohasidagi tadqiqotlar natijalariga tayanadi.

Iqtisodiyotda tovarlarni tashish va iste'mol qilishning yangi yo'nalishlarini ishlab chiqish, davlat organlari hisobotlari va statistik ma'lumotlar, qonunchilik va me'yoriy-huquqiy hujjatlar, O'zbekiston kompaniyalarining uzoq muddatli rivojlanish dasturlari va hisobotlari shular jumlasidandir. Tadqiqot jarayonida funksional yo'naltirilgan qidiruv, iqtisodiy va statistik tahlil, prognozlash va modellashtirishning turli usullari va vositalaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing logistikasi deganda, biz qandaydir iqtisodiy, nisbatan mustaqil tuzilmaning marketing tizimi kabi obyekt haqida gapirayotganimizni va unga vosita (tizim) sifatida logistika yondashuvini tushunamiz.

Bunday holda, ushbu yirik tizimning tarkibiy elementlari — tizimosti konseptual harakatlarning funksional bloklari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- marketing tadqiqotlari;
- assortiment siyosati;
- narx siyosati;
- sotish;
- reklama;
- xizmat ko'rsatish;

Shu bilan birga, ushbu "murakkab" tizimning tarkibiy elementlari marketingni boshqarish funksiyalarini o'z ichiga olishi mumkin:

- maqsadni belgilash;
- tashkil etish;
- rejalashtirish;
- operativ va tartibga soluvchi qarorlar;
- diagnostika nazorati;
- baholash tahlili;

Xalqaro marketingning logistika tizimi, birinchi ikkitasiga o'xshash konseptual simvolik tizim tuzilishi, ammo quyidagilarni hisobga olgan holda:

- bojxona masalalari;
- pul va moliyaviy farqlar;
- xalqaro huquqning iqtisodiy va motivatsion subyektlaridagi farqlar, umumiy tarkibiy, iqtisodiy va marketing bilan birlashtirilgan.

Marketing logistikasi — bu xom ashyo, butlovchi qismlar va boshqa oqimlarining kelib chiqish joyidan boshlab, materiallar va tayyor mahsulotlarning jismoniy oqimlarini rejalashtirish, tezkor boshqarish va nazorat qilish va iste'molchilarning

ehtiyojlarini eng samarali qondirish uchun yakuniy mahsulotlarni etkazib berish bilan yakunlanadi.

Marketing logistikasi — marketing va logistika g'oyalarini uyg'unlashtirish asoslangan. Bu erda marketing xizmatlari tomonidan shakllantirilgan buyurtmalar portfeli asosida mahsulot assortimentini yuklash muammolari hal qilinadi, resurslar va mahsulotlarning optimal harakatlanishi texnologiyasi aniqlanadi, qadoqlash va mahsulot sifatiga standart talablar ishlab chiqiladi, mahsulotlarning saralash markazlari ishlab chiqiladi, moddiy va mehnat resurslari, asbob-uskunalar va binolardan oqilona foydalanish masalalari o'rganib chiqiladi [2].

Zamonaviy axborot texnologiyalari marketing logistikasida muhim rol o'ynaydi: kompyuterlar, kassa terminallari; tovarlarni kodlash; sun'iy yo'ldosh orqali transport vositasini kuzatish tizimlari; elektron ma'lumotlar almashinuvi va pul o'tkazmalari shular jumlasidandir. Shunday qilib marketing logistikasi xarajatlari tayyor mahsulot tannarxining 30-40 foizini tashkil qiladi.

Marketing logistikasining vazifasi ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan tayyor mahsulot oqimini boshqarishdir.

Marketing logistikasi — bu ishlab chiqarish liniyasining tugashidan to bozorga chiqishigacha bo'lgan tayyor mahsulot oqimi bilan bog'liq bo'lgan barcha harakat va ombor faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish, shuningdek, tarqatish kanallari, kompaniya va uning mijozlari o'rtasidagi o'zaro aloqani tashkil qilish va osonlashtirishdir.

Ushbu ta'rif marketing logistikasining o'zaro bog'liq ikkita jihatini ochib beradi:

- 1) funksional, moddiy oqimning o'tishi bilan bog'liq (jismoniy taqsimot bilan);
- 2) tarqatish kanalini tanlash va uni boshqarish bilan bog'liq bo'lgan institutsional.

Marketing logistikasida quyidagi asosiy bosqichlar ajratiladi:

- tizim maqsadlarini belgilash;
- joriy holatni aniqlash;
- muqobil tizim loyihalarini yaratish va ko'rib chiqish;
- optimal tizim variantini tanlash, uni amalga oshirish va uni nazorat qilish.

1-jadvalda logistika va marketingni integratsiyalashuvi nuqtai nazaridan korxonada asosiy boshqaruv funksiyalarining umumlashtirilgan tuzilishini taklif qiladi.

1-jadval

Boshqaruv funksiyalarining marketing va logistika bilan integratsiyalashuvi va korxonada ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'yicha.

№	Funksiyaning tabiati	Logistika	Marketing
1.	Korxonaning joylashuvi	+	+
2.	Mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish assortimenti tuzilishi, qadoqlash	+	+
3.	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish.	+	
4.	Uskunalarni tanlash va texnologik jarayonlarni ishlab chiqish	+	
5.	Ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatini rejalashtirish	+	
6.	Transport va omborlar tarmog'ini rejalashtirish	+	+
7.	Ichki va tashqi transportni boshqarish	+	+

№	Funksiyaning tabiati	Logistika	Marketing
8.	Xomashyo zaxirasini boshqarish	+	
9.	Tovar zaxirasini boshqarish	+	+
11.	Ishlab chiqarishni material texnik ta'minoti	+	
12.	Mahsulotlarni ishlab chiqarish, iste'moliga tayyorlash	+	
13.	Tarqatish tizimida transport modelini tanlash	+	+
14.	Xizmatlarni rejalashtirish	+	+
15.	Xizmat ko'rsatish tizimini boshqarish	+	+
16.	Ishlab chiqarishda dispetcherlik xizmati	+	+
17.	Ta'minot jarayonida dispetcherlik xizmati	+	
18.	Sotish jarayonida dispetcherlik xizmati	+	+
19.	Ishlab chiqarish va transport-ombor jarayonlarini proyektlash	+	+

Logistika talabga ega bo'lgan tovar massasining iste'molchiga jismoniy harakatini ta'minlaydi. Logistika integratsiyasi

kerakli mahsulotni kerakli joyga, kerakli vaqtda minimal xarajatlar bilan yetkazib berish imkon beradi, ya'ni. "Logistikaning olti qoidalari" ga rioya qilishni ta'minlaydi.

Jadvalda keltirilgan yettita marketing savoli (7 ta savol – 7Q) va logistikaning yettita qoidasi (7 Rait – 7R) o'rtasida o'xshashlik keltiramiz.

2-jadval

Marketingning yetti savoli va logistikaning yetti qoidasini solishtirma jadvali.

№	Etti savol (7Q)	№	Etti qoida (7R)
1.	Qanday tovar zarur	1.	Zarur tovar
2.	Qayerda	2.	Zarur bo'lgan joyda
3.	Qachon	3.	Zarur bo'lgan vaqtda
4.	Qanday miqdorda	4.	Zarur hajimda
5.	Qanday sifatda	5.	Zarur bo'lgan sifatda
6.	Qanday narxlarda	6.	Minimal xarajatlar bilan
7.	Kimga	7.	Zarur bo'lgan iste'molchiga

Marketing mahsulot taqsimotini tashkil etishga tizimli yondashish vazifasini qo'yadi: mahsulotni taqsimlashni samarali tashkil etish bilan ushbu jarayonning har bir bosqichi muvozanatli va mantiqiy tuzilgan umumiy tizimning ajralmas qismi sifatida rejalashtirilgan bo'lishi kerak.

Biroq, mahsulotni taqsimlash jarayonini barcha ishtirokchilarining texnik va texnologik integratsiya usullari marketingning emas, balki logistikaning asosiy o'rganish predmeti hisoblanadi.

Marketing bozorni o'rganish, reklama qilish, xaridorga psixologik ta'sir ko'rsatish va boshqalarga qaratilgan.

Logistika, birinchi navbatda, materiallarni tashish uchun texnik va texnologik jihatdan bog'langan tizimlarni yaratishga qaratilgan.

Marketing va logistika o'rtasidagi eng muhim farqlar 3 — jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Marketing va logistika sohasidagi tadqiqot ob'ekti va predmetining qiyosiy tavsifi.

№	Taqqoslash sohasi	Marketing	Logistika
	Tadqiqot ob'ekti	Muayyan tovarlar va xizmatlarni bozori va konyunkturasi.	Ushbu bozorlarda moddalar oqimi aylanishi. Ishlab chiqarish, tijorat faoliyati (tadbirkorlik), oqim jarayonlari sifatida.
	Tadqiqot predmeti	Sotish uchun tovarlar yoki xizmatlarning bozor xatti-harakatlarini optimallashtirish.	Materiallar oqimini boshqarish jarayonlarini optimallashtirish. Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida tovarlar oqimi jarayonlarini optimallashtirish.
	Tadqiqot metodi	Bozor konyunkturasi, aniq tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifni o'rganish usullari.	Materiallarni o'tkazuvchi sxemalarni yaratishga tizimli yondashuv, shuningdek, ishlab chiqarish va iqtisodiy tizimlarni rejalashtirish va boshqarishda-hammaga tanish usullardan foydalanish. Umumiy tizimlar nazariyasi, kibernetika, operatsiyalarni tadqiq qilish, prognozlash usullarini sintez qilish — mikro va makro yondashuvlar.
	Yakuniy natija	Ishlab chiqarish va sotish bo'yicha tavsiyalar kompaniya strategiyasi va taktikasi: nima ishlab chiqarish kerak qaysi hajmda, qaysi bozorlarga va qaysi muddatda. Qanday imtiyozlar bo'lishi mumkin?	Logistika maqsadlariga javob beradigan tizimlar loyihalari: to'g'ri mahsulot, kerakli miqdorda, kerakli sifatda, kerakli joyda, kerakli vaqtda va minimal xarajatlar. Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining umumiy xarajatlarini kamaytirish. Tarqatish muammolarini optimallashtirish.
	Fanning qo'llanilish Iyerarxiyasi (sfera)	Firma va kompaniyalar darajasi	Xalq xo'jaligida sanoat sohasi, firma va kompaniyalar darajasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, quyidagicha xulosalar chiqarish mumkin:

1. Korxonaning xizmat ko'rsatish siyosatini ishlab chiqish logistika xizmatlarining butun majmuasi uchun standartlarni belgilash va ularni baholashning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Har bir iste'molchi segmenti yoki har bir mijoz uchun xizmat ko'rsatish darajasi individual ravishda belgilanadi.

2. Mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini baholash uchun qabul qilingan asosiy ko'rsatkichlarni nazorat qilish va doimiy monitoring qilish, ko'rsatkichlar monitoringi usullarini tanlash va belgilash, ushbu ko'rsatkichlarning miqdoriy qiymatlarini rejalashtirish va ularni o'lchash natijasida haqiqiy ko'rsatkichlarni olish.

3. Mijozlarga xizmat ko'rsatishni nazorat qilish va monitoring qilishning olingan natijalarini tahlil qilish xizmatlar ko'rsatishning haqiqiy natijalarida rejalashtirilgan ko'rsatkichlardan chetga chiqish sabablarini aniqlashni o'z ichiga oladi.

4. Rejalashtirilgan xizmatlar ko'rsatkichlariga rioya qilmaslikning aniqlangan sabablari logistika bo'limining xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jarayonlarni rejalashtirish darajasida yoki o'z vaqtida tartibga solishga (to'g'rilashga) majbur qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 28 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston respublikasi temir yo'llarda yuk va yo'lovchilar tashish xavfsizligini nazorat qilish davlat inspeksiyasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"ги 28.11.2017 yildagi 948-son qarori.

3. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная сеп поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2011.-640 с.

4. Миротин Л.Б., Ташбаев И.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021.

5. А.А. Трифилжва, А.Н. Воронков. Маркетинговая логистика. Учебная пособия. Санкт-Петербург. изд. "Союз" 2021 год.

6. Ф.Хўжаев. «Логистика» дарслик. Тошкент. Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи. 2022 йил.

7. Ф.Хўжаев, И.Мухторова «Халқаро логистика» ўқув қўлланма Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи. 2023 йил.

OMBORLARDA LOGISTIKA JARAYONLARINI BOSHQARISHNIHNG XORIJIY TAJRIBALARI

Boymatov O‘tkirbek Tilovmurod o‘g‘li

Termiz injener – texnologiya instituti

“Transport munosabatlari va logistika” kafedrası o‘qituvchisi

utkirbekboymatov92@gmail.com

Annotatsiya

Har bir mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida uning qon tomiri bo‘lgan logistika tizimi juda muhim ahamiyatga ega ekanligi ushbu maqolada tadqiq qilingan. Samarador logistika tizimi ichki bozorda tayyor mahsulot va xom-ashyo harakatini optimallashtirish orqali tovar va xizmatlarning xaridorlar uchun qulay sharoit va arzon narxlarda yetkazib berilishini ta‘minlaydi, bozordagi raqobatni rag‘batlantiradi. Tashqi bozorda esa mamlakatning iqtisodiy raqobatbardoshligini oshiradi va jahon iqtisodiyotiga integratsiya jarayonini tezlashtiradi. Rivojlanib borayotgan mamlakatimiz uchun samarador logistika tizimini tashkil qilish juda ham muhim.

Hozirgi paytda tovarlarni saqlash va tashish logistika faoliyatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ularni amalga oshirish qiymati kompaniyaning logistika xarajatlarining 12% dan 40% gacha qismini o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: logistika ombor, binolar soni, ularning hajmi, joylashuvi, ma‘lum bir saqlash tizimidan foydalanish, parvarish qilish, nazorat qilish.

Аннотация

В данной статье изучается, что логистическая система, являющаяся ее жизненной силой, имеет очень важное значение в развитии экономики каждой страны. Оптимизируя движение готовой продукции и сырья на внутреннем рынке, эффективная логистическая система обеспечивает доставку товаров и услуг на выгодных условиях и по низким ценам для покупателей, стимулирует конкуренцию на рынке. На внешнем рынке это повышает экономическую конкурентоспособность страны и ускоряет процесс интеграции в мировую экономику. Для нашей развивающейся страны очень важно организовать эффективную систему логистики.

В настоящее время хранение и транспортировка грузов считается важной составляющей логистической деятельности. Стоимость их реализации включает от 12% до 40% логистических затрат компании.

Ключевые слова: логистический склад, количество зданий, их размер, расположение, использование определенной системы хранения, обслуживание, контроль.

Abstract

This article studies that the logistics system, which is its lifeblood, is very important in the development of the economy of each country. By optimizing the movement of finished products and raw materials in the domestic market, an effective logistics system ensures the delivery of goods and services on favorable terms and at low prices for buyers, and stimulates competition in the market. In the foreign market,

this increases the country's economic competitiveness and accelerates the process of integration into the world economy. For our developing country, it is very important to organize an effective logistiks system.

Currently, storage and transportation of goods is considered an important component of logistiks activities. The cost of their implementation includes from 12% to 40% of the company's logistiks costs.

Keywords: logistiks warehouse, number of buildings, their size, location, use of a specific storage system, maintenance, control.

KIRISH

Logistika – bu moddiy oqimlarni harakatini boshqarish sohasi bo‘lib, uning asosiy maqsadi turli korxonalar va tashkilotlarni, aholini tashishga bo‘lgan ehtiyojlarini o‘z muddatida, belgilangan hajmlar va assortimentda eng kam xarajatlar bilan yetkazib berishdan iborat jarayondir. Hozirgi bozor raqobati sharoitida iste‘molchilarni tashishga bo‘lgan ehtiyojini eng samarali texnologiyalarni qo‘llagan holda qondirishda logistika va ombor xujjaligini samarali tashkil etish muhim omil hisoblanadi. Shuni hisobga olgan holda omborlarda logistika jarayonlarini boshqarishning xorijiy tajribalarini keng o‘rganish va xalqaro amaliyotdan O‘zbekistonda qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Rus olimi T.M. Ponomareva nuqtai nazaridan. Omborxonalar logistikasi — bu korxonaga kiradigan, qayta ishlanadigan va chiqadigan materiallar oqimini saqlash, rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish fanidir.

Rossiyalik iqtisodchi olim professor G.L. Bagiev o‘zining "Ombor logistikasi" asarida omborlarni korxonalar faoliyatini samarali boshqarishning asosiy omillaridan biri sifatida qaragan [3].

Dosent F.Xo‘jaev "O‘zbekiston Respublikasi eksportini rivojlantirishda logistik boshqaruvni takomillashtirish" PHd ilmiy darajasini olish uchun yozgan dissertatsiyasida yetishtirilgan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yil davomida eksportini ta‘minlashda omborlarning ahamiyatini o‘z tadqiqotida matematik hisob kitoblar yordamida asoslab bergan.

Dosent v.b. Po‘latxo‘jaeva D.M. va S.Salixovlarning "Omborxonalar logistikasi" o‘quv-qo‘llanmasida ombor xo‘jaligida ishni tashkil qilish tartibi, omborlarning jihozlanishi, omborlarda mehnat xavfsizligi va omborlarda tovar moddiy boyliklarini qabul qilish va saqlash tartiblari to‘g‘risida tadqiqotlar olib borganlar.

1) biznes logistikasi bo‘limi, jumladan metodologiya; marketing faoliyati bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni optimallashtirish (takomillashtirish) nazariyasi va usullarini o‘z ichiga olgan;

2) marketing tizimi ishlab chiqaruvchidan ma‘lum bir xaridorga mahsulot yoki xizmat bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni sintez qiladigan, tahlil qiladigan va optimallashtiradigan usullar to‘plami bo‘lib u marketing tizimining sub‘ektlari o‘rtasida o‘zaro aloqalarni bog‘lab turadi.

Ushbu ikkala ta‘rif ham tegishli vositalarning mazmuni va ko‘lamini mohiyatini

har tomonlama aniqlaydi. Bu tushuncha A.I. Semenenkning 1999 yilda logistik omborlarning iqtisodiy samaradorligi asarida ham keltirib o'tilgan [5].

Klassik iqtisodiy nazariyalar va global geosiyosiy muammolar va inqirozli vaziyatlar kontekstida transport xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy konsepsiyalari turli sohalar va iqtisodiyot tarmoqlari faoliyatiga, birinchi navbatda, milliy manfaatlarni ta'minlash uchun strategik "yutuq" bo'lganlarga nisbatan faol muhokama qilinmoqda. Bir necha o'n yillar davomida iqtisodiy integratsion guruhlar faoliyati muhokama qilingan asosiy masalalar transport va yuk tashish modellari bo'ldi. Logistika iqtisodiy fanning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida iqtisodiy materiya oqimini tashkil etishning qonuniyatlari va tamoyillarini va ushbu qonuniyatlarni ishlab chiqish nuqtai nazaridan va uning zamonaviy modellarga "integratsiyalashuvi" tamoyillarini o'rganadi va nazariy va tashkiliy-amaliy, innovatsion tadbirkorlik ilmiy qiziqish uyg'otadi.

Asosiy to'siqlar sifatida U. Baumol[1] quyidagilarni nazarda tutgan: birinchidan, nostandart mahsulotlarga innovatsiyalarni kiritish bilan bog'liq masalalar;

ikkinchidan, tadbirkorlikni tavsiflash va uni oddiy matematik shakllardan foydalanishga imkon bermaydigan rasmiy optimallashtirish modellarini ishlab chiqishda noaniqlik va nomuvofiqlik. Rasmiy optimallashtirish cheklangan va innovatsion tadbirkorlikni tahlil qilish uchun noqulay vositadir.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosini transport xizmatlari ko'rsatish tizimini takomillashtirish sohasidagi xorijiy va o'zbekistonlik olimlarning ilmiy ishlarida bayon etilgan fundamental tushuncha va qoidalar tashkil etadi. Muallif, shuningdek, ilmiy jamoalarning transport xizmatlarini ko'rsatish tizimini takomillashtirish, transportning barcha turlaridan cheklangan va cheksiz foydalanish sharoitida ulardan foydalanish samaradorligi muammolarini o'rganish, shakllantirish, foydalanish sohasidagi tadqiqotlar natijalariga tayanadi.

Iqtisodiyotda tovarlarni tashish va iste'mol qilishning yangi yo'nalishlarini ishlab chiqish, davlat organlari hisobotlari va statistik ma'lumotlar, qonunchilik va me'yoriy-huquqiy hujjatlar, O'zbekiston kompaniyalarining uzoq muddatli rivojlanish dasturlari va hisobotlari shular jumlasidandir. Tadqiqot jarayonida funksional yo'naltirilgan qidiruv, iqtisodiy va statistik tahlil, prognozlash va modellashtirishning turli usullari va vositalaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon amaliyotida logistika omborlar to'rt sinfga bo'linadi.

1. "A" sinfi — bu eng zamonaviy omborlarni o'z ichiga oladi. Ular bir qavatli, ship balandligi kamida 10 metr. Pollar changga qarshi qoplama bilan qoplangan, videokuzatuv mavjud. "A+" kichik klassi yanada qat'iy talablarga javob beradigan eng ilg'or binolarni o'z ichiga oladi.

2. B sinfidagi omborlar ko'p qavatli bo'lishi mumkin va ularning ship balandligi 4 dan 8 metrgacha o'zgaradi. Pollarning sifati uchun hech qanday mezon yo'q. Yong'inni oldini olish uchun signalizatsiya va yong'inni o'chirish tizimi o'rnatilgan.

"B+" darajasi logistik omborlar xarakteristikalarini bo'yicha "A" sinfiga yaqin.

3. "C" sinfidagi omborlar respublikaning aksariyat hududlarida eng keng tarqalgan turi hisoblanadi. Binolar shipining balandligi 4 metrga teng, ular shamollatish tizimi bilan jihozlangan va isitiladi, ombordagi harorat +8 dan +14 °C atrofida saqlanadi.

4. "D" toifali omborlar ishlab chiqarish binolarida va podvallarda joylashgan bo'lishi mumkin. Isitish tizimi har doim ham o'rnatilmaydi, lekin harorat va havo namligini tartibga solish tizimi mavjud.

Omborlar, shuningdek, texnik jihozlarga ko'ra ham tasniflanadi. Ushbu mezon bo'yicha ular quyidagi guruhlariga bo'linadi.

1. Mexanizatsiyalanmagan — tovarlarni ko'chirish, buyurtmalarni yig'ish va qabul qilish va jo'natishni qayd etish bo'yicha barcha ishlarni odamlar bajaradi;

2. Qisman mexanizatsiyalashgan — tovarlarni tashishda eng katta jismoniy kuch talab qiladigan vazifalar texnologiya yordamida hal qilinadi;

3. Mexanizatsiyalashgan — yuklar uskunalar yordamida ko'chiriladi;

4. Avtomatlashtirilgan — avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimiga ega omborlar. U operatsiyalarni hisobga olish, xodimlar uchun vazifalarni belgilash va ko'rsatkichlarni tahlil qilish bilan bog'liq funksiyalarni bajaradi. Shu bilan birga, omborning samarali faoliyat ko'rsatishida xodimlarning roli katta bo'lib qolmoqda — ular tovarlarni jo'natish va qabul qilishda, buyurtmalarni yig'ish va qadoqlashda ishtirok etadilar;

5. Robotlashtirilgan — liniya xodimlarining ba'zi vazifalari robotlarga topshiriladi. Bir necha yil oldin Rossiyada to'liq robotlashtirilgan omborlar paydo bo'lgan edi, ular yuqori ish intensivligi va maxsus harorat sharoitlarini talab qiladi.

Bugungi kunda Ўзбекистонда faoliyat olib logistika omborxonalar duch kelayotgan qiyinchiliklar, birinchi navbatda, mamlakatdagi va dunyodagi iqtisodiy va siyosiy hodisalar bilan bog'liq. Ular mehnat bozoriga, xorijiy IT-yechimlar va uskunalarining mavjudligiga, iste'molchi talabining o'zgarishiga ta'sir qiladi.

Hozirgi vaqtda ombor logistikasi sohasidagi asosiy muammo — bu malakali mutaxassislarining etishmasligi — 2023 yilda respublikamizdagi logistika kompaniyalarining 50 foizi bunga duch keldi. Bu chet ellik ishchilarning qisqarishi va elektron tijorat va tarqatishning tez o'sishi tufayli xodimlarni ko'paytirish zarurati bilan bog'liq. Bir xil darajada ishlash va ish izlovchilar nazarida jozibadorlikni oshirish uchun ish beruvchilar xodimlarning mehnat sharoitlarini yaxshilashga majbur bo'ladi.

Respublikamizdagi logistika kompaniyalar omborlari faoliyatidagi yana bir qiyinchilik — bu tovarlar aylanmasini baholash.

Bundan tashqari, so'nggi yillarda tovarlarni identifikatsiya qilish bilan bog'liq muammo paydo bo'ldi. Yetkazib beruvchilarning o'zgarishi va natijada mahsulot matritsasi, ayniqsa elektron tijorat sohasida markalash sifati yomonlashdi va mahsulot ma'lumotlarining aniqligi pasaydi. Bu ularni tanib olishni qiyinlashtiradi va ombor ishiga ta'sir qiladi.

Mahsulot matritsasi o'zgarishlar boshqa muammoni keltirib chiqaradi — etkazib beruvchilar tovarlarning yuqori o'lchovli xususiyatlari haqida ma'lumot bermaydilar. Bu qabul qilishda shakllantirilishi kerak bo'lgan padonlar sonini to'g'ri

hisoblash, ombor maydonini turli xil mahsulot guruhlarini saqlash uchun zonalarga bo'lish va ekspeditorlik hududida bo'sh joyni taqsimlashni qiyinlashtiradi.

Har qanday logistika tizimini oladigan bo'lsak, uning tuzilishi quyidagi funksional yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:



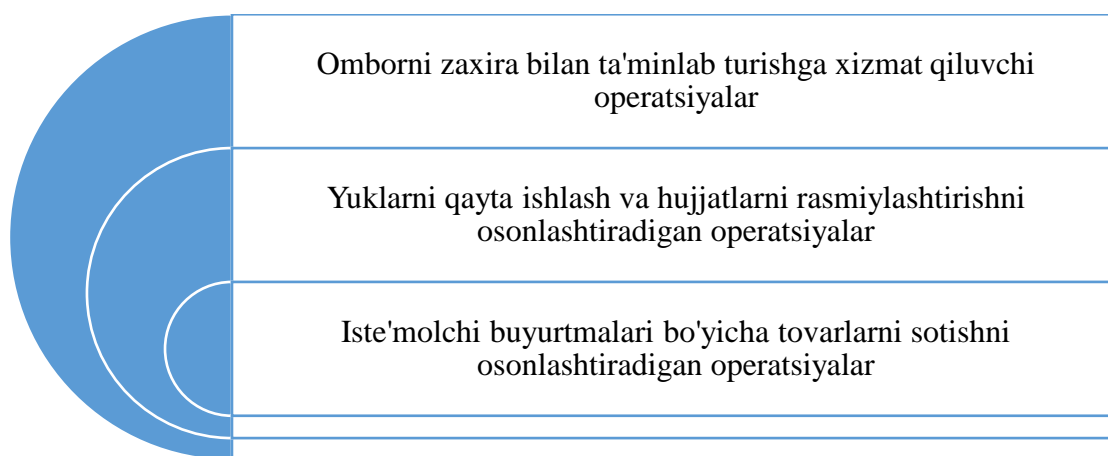
1-rasm. Logistika kompaniyasining omborxonaxo'jaligi.

Logistika omborxonaxo'jaligida ombor — bu mahsulotni qabul qilish, joylashtirish, jamlash, saqlash, qayta ishlash, chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berishni o'z ichiga olgan murakkab texnik tuzilma (bino, turli jihozlar va boshqa qurilmalar) sifatida qaraladi.

Bu umumiy ta'rif har qanday omborga mos keladi. U ombor logistikasi faoliyati bilan bog'liq asosiy tushunchalarni o'z ichiga oladi, lekin yana bitta tushuncha, ya'ni xavfsizlik aks ettirilmagan. Xavfsizlik deganda tovar-moddiy zaxiralarning saqlanishi va yaxlitligiga, shuningdek, korxonaning umumiy faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillar majmui tushuniladi.

Buni hisobga olgan holda ta'rifni quyidagicha shakllantirish mumkin: ombor — bu tovar moddiy boyliklarini qabul qilish, saqlash va tarqatish uchun mo'ljallangan, jismoniy ajratilgan, qo'riqlanadigan joy.

Ombor logistika jarayonlari murakkab va katta miqdordagi mehnat va xarajatni o'z ichiga oladi. Tovar moddiy boyliklarini yetkazib berish, qayta ishlash va iste'molchi buyurtmalarini bajarish funksiyalarini to'liq muvofiqlashtirish zarur. Keling, asosiy bosqichlarni sanab o'tamiz:



2-rasm – Ombordagi logistika jarayonlarining asosiy bosqichlari

Keling, omborni zaxiralar bilan ta'minlashga yordam beradigan birinchi bosqichni ko'rib chiqaylik.

1-jadval — Omborni zaxiralar bilan ta'minlab turishga xizmat qiluvchi operatsiyalar.

1.	Omborni tovarlar zaxirasi bilan to'ldirish	Iste'molchi buyurtmalarini to'liq qondirish sharti bilan ularni samarali qayta ishlash imkoniyatiga muvofiq omborni tovarlar bilan to'liq ta'minlaydi.
2.	Kelib tushadigan tovarlar hisobi va nazorati	Tovarlarni qabul qilish va qayta ishlashning to'liq ritmi mavjud ombor hajmidan maksimal darajada foydalanishga, zaxiralarni saqlash uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga va ularni saqlash vaqtini qisqartirishga yordam beradi.

Yuklarni qayta ishlash va hujjatlar bilan bog'liq operatsiyalarni o'z ichiga olgan jarayonning ikkinchi bosqichini ko'rib chiqaylik:

2-jadval — Yuklarni qayta ishlash va hujjatlarni rasmiylashtirishni osonlashtiradigan operatsiyalar.

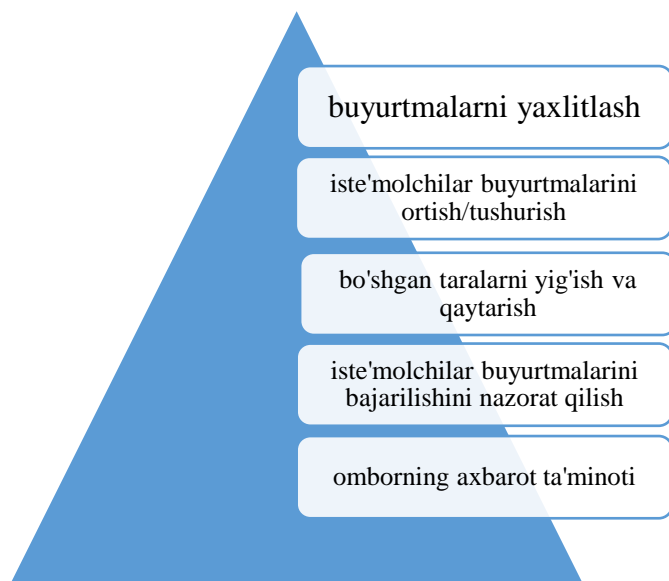
1.	Kelib tushadigan yuklarni qabul qilish va tushirish	Kiruvchi yuklarni tushirish avtomobil yoki temir yo'l platformalarida va konteyner maydonchalarida amalga oshiriladi. Yaxshi jihozlangan platformalar, yuklash va tushirish uskunalarini to'g'ri tanlash yuk tushirishni tez va minimal xarajatlar bilan amalga oshirish imkonini beradi.
2.	Omborda – yuklarni ortish/tushirish va joylashtirish	Omborning turli joylari o'rtasida yukning harakatlanishini ta'minlaydi.
3.	Yuklarni joylashtirish va saqlash	Optimal saqlashning asosiy tamoyili — saqlash maydoni hajmidan samarali foydalanish hisoblanadi.

Ombor logistikasini qanday optimallashtirish mumkin

Quyidagi optimallashtirish bilan bog'liq bo'lgan xatarlardan himoyalaniish va jarayonni qayta qurish uchun ajratilgan byudjet doirasida qolishga yordam beradigan ba'zi tavsiyalar berilgan.

Moliyaviy optimallashtirish rejasini tuzishda siz barcha xarajatlarni o'ylab ko'rishingiz kerak. Yechimni sotib olishdan tashqari, pudratchining ishi uchun mablag' ajratish va xodimlarni rag'batlantirishga maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bundan tashqari, unumdorlikning vaqtinchalik pasayishi tufayli kamroq foyda olishga tayyorlanishingiz kerak. Yangi logistika tizimlari va texnologiyalarini o'zlashtirishda bu muhimdir.

Kompaniya qaysi optimallashtirish vositasini tanlamasin, uzoq muddatli samarani ko'rsata olmaydi. Uni saqlab qolish uchun tizimni rivojlantirish, yangilash va texnik xizmat ko'rsatishga muntazam ravishda mablag' sarflashingiz lozim bo'ladi. Optimallashtirish uzoq muddatli jarayon bo'lib, bir martalik xarajatlar bilan cheklanmaydi. Ombor ko'rsatkichlarining optimal nisbatini izlashda buni hisobga olish kerak.



3-rasm — Iste'molchi buyurtmalari portfeli bo'yicha tovarlarni sotishni osonlashtiradigan operatsiyalar

Optimallashtirishni amalga oshirayotganda, qo'shimcha xarajatlarni talab qiladigan qadamlar ishlashga sezilarli ta'sir ko'rsatishni aniq bo'lsa ham, siz ajratilgan byudjetdan tashqariga chiqmasligingiz lozim. Ularning keskin o'zgarishlari modernizatsiyaning keyingi bosqichida dastlabki rejaga amal qilish uchun kamroq mablag' va motivatsiya bo'lishiga va bu jarayonda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin. Shunday qilib, oldindan ko'zda tutilmagan harakatlar natijasida yuzaga keladigan ta'sir zararsizlantiriladi. Agar siz rejaga amal qilsangiz, natija darhol sezilmaydi, lekin u barqaror bo'ladi va behuda xarajatlar xavfi sezilarli darajada kamayadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ombor logistikasini samarali tashkil etish nafaqat korxonaning biznes jarayonlariga chuqur kirib borishni, balki buning uchun bozorda mavjud yechimlarni o'rganishni ham talab qiladi. Professional maslahatchilar kompaniyani moliyaviy xavf-xatarlarga duchor qilmasdan o'zgartirish vositasini tanlash va amalga oshirishga yordam beradi — ular biznesning o'ziga xos xususiyatlari va mijozning xohish-istaklaridan kelib chiqqan holda variantlarni taklif qiladilar va jarayonni qayta qurishning barcha bosqichlarida unga hamroh bo'lishadi.

Korxonada ombor nima uchun kerak, degan savol mahsulot ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan har qanday tadbirkor uchun paydo bo'lmasligi kerak. Jarayonning to'g'ri tashkil etilishi savdo bozorini kengaytirish, mijozlar sonini ko'paytirish va yakuniy iste'molchi uchun mahsulot sifatini yaxshilash imkonini beradi. Ammo shu bilan birga, jarayonni tashkil etishga alohida e'tibor berish kerak. Bu masalada tom ma'noda hamma narsa muhim: binolar soni, ularning hajmi, joylashuvi, ma'lum bir saqlash tizimidan foydalanish, ta'mirlash, nazorat qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston respublikasi temir yo‘llarda yuk va yo‘lovchilar tashish xavfsizligini nazorat qilish davlat inspeksiyasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”ги 28.11.2017 yildagi 948-son qarori.
2. Bauersoks Donald Dj., Kloss Deyvid Dj. Logistika: integrirovannaya sep postavok / Per. s angl. M.: ZAO «Olimp — Biznes», 2011.-640 s.
3. Mirotin L.B., Tashbaev I.E. Logistika dlya predprinimatelya: osnovnye ponyatiya, polojeniya i protsedury: Uchebnoe posobie. M.: INFRA-M, 2021.
4. A.A. Trifiljva, A.N. Voronkov. Marketigovaya logistika. Uchebnaya posobiya. Sankt-Piterburg. izd. “Soyuz” 2021 god.
5. F.Xo‘jaev. “Logistika” darslik. Toshkent. Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi 2022 yil.
6. F.Xo‘jaev, I.Muxtorova “Xalqaro logistika” o‘quv qo‘llanma Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi 2023 yil.
7. F.Xo‘jaev “O‘zbekiston Respublikasi eksportini rivojlantirishda logistik boshqaruvni takomillashtirish” PhD ilmiy darajasini olish uchn yozgan dissertasiya 2022 yil.

YOQILG‘I-ENERGETIKA TARMOG‘INING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA OSHIRISH YO‘NALISHLARI

Qo‘ziyeva Nilufar Norxidirovna
Termiz davlat universiteti o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonada innovatsion salohiyatini funksional blok bo‘yicha tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar tizimi, yoqilg‘i-energetika kompleksi faoliyatining iqtisodiy samaradorligiga ta‘sir etuvchi asosiy omillar bahosi keltirilgan, yoqilg‘i-energetika tarmog‘i faoliyatini rivojlantirish o‘ziga xos xususiyatlari yoritilgan, yoqilg‘i-energetika tarmog‘i faoliyati samaradorligini oshirish bo‘yicha vazifalar ko‘rsatib berilgan.

Kalit so‘zlar: energiya xavfsizligi, energiya ta‘minoti, elektr energetika, yoqilg‘i-energetika, iqtisodiy samaradorlik, uzatish, sotish, bozor tamoyillari, iqtisodiy mexanizmi, issiqlik elektr stansiyalari, issiqlik elektr markazlari, mintaqaviy energiya bozori, vertikal integratsiya, tariflar, tartibga solish usullari, boshqaruv usullari, iqtisodiy xatarlar.

Аннотация

В данной статье система показателей, характеризующая инновационный потенциал предприятия по функциональным блокам, оценка основных факторов, влияющих на экономическую эффективность топливно-энергетического комплекса, особенности развития топливно-энергетической сети, а также показаны задачи повышения эффективности топливно-энергетической сети.

Калит сўзлар: энергетическая безопасность, энергоснабжение, электроэнергия, топливо и энергия, экономическая эффективность, передача, сбыт, рыночные принципы, экономический механизм, тепловые электростанции, теплоэнергетические центры, региональный энергетический рынок, вертикальная интеграция, тарифы, методы регулирования, методы управления, экономика риски.

Аннотация

In this article, the system of indicators describing the innovative potential of the enterprise by functional block, the assessment of the main factors affecting the economic efficiency of the fuel and energy complex, the specific features of the development of the fuel and energy network, and the tasks for increasing the efficiency of the fuel and energy network are shown.

Key words: energy security, energy supply, electric power, fuel and energy, economic efficiency, transmission, sale, market principles, economic mechanism, thermal power plants, thermal power centers, regional energy market, vertical integration, tariffs, regulatory methods, management methods, economic risks.

KIRISH

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, iqtisodiyotning globallashuvi, qayta tiklanmaydigan resurslarning qisqarishi, suyuq uglevododlar va qattiq yoqilg‘i turlari

jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi sharoitlarida, iqtisodiyotni samarali innovatsion rivojlantirishni ta'minlash uchun mavjud texnologiyalarni zamonaviylashtirish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish, shuningdek dunyo yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalarida muqobil energiya manbalaridan foydalanish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Dunyo mamlakatlari yoqilg'i-energetika kompleksi iqtisodiy samaradorligi holati shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda energetika sohasida turli innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishda XXR, Germaniya, AQSH va Yaponiya kabi mamlakatlar yetakchilar hisoblanadi. Xitoyda YOEK tarmog'idagi kapital qo'yilmalar umumiy hajmining deyarli 6,3%, Germaniya – 5,1%, AQSH – 4,5%, Yaponiyada – 3,5% energetika kompleksida innovatsiyalarni joriy qilish va rivojlantirishga yo'naltiriladi[1].

Jahonda yoqilg'i-energetika tarmog'ini iqtisodiy rivojlantirish yuzasidan keng qamrovli ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Xususan, yoqilg'i-energetika tarmog'ini yanada samarali rivojlantirish masalalariga majmuaviy yondashish, yoqilg'i-energetika tarmog'ini samarali rivojlanishini ta'minlaydigan iqtisodiy yondashuvlarni shakllantirish bo'yicha olib borilayotgan tadqiqotlarda yoqilg'i-energetika tarmog'i rivojlanishining ijobiy ta'sirlari qayd etilgan, shunga qaramay, ushbu ta'sirlarning yo'nalishi va ko'lamini bo'yicha kompleks fikr shakllanmagan. Shundan kelib chiqqan holda, yoqilg'i-energetika tarmog'i faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishning nazariy-metodologik asoslarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha izlanishlar olib borish lozimligini belgilaydi.

So'nggi yillarda yoqilg'i-energetika kompleksini iqtisodiy jihatdan rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-martdagi "O'zbekiston Respublikasida elektr energetika tarmog'ini yanada rivojlantirish va isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Qaroriga asosan [2], "O'zbekenergo" AJ negizida bir-biradan mustaqil bo'lgan, "Issiqlik elektr stansiyalari" AJ, "O'zbekiston Milliy elektr tarmoqlari" AJ va "Hududiy elektr tarmoqlari" AJ tashkil etildi. Shu bilan bir qatorda, respublika energetika sohasida samarali boshqaruv tizimini tashkil qilish va sohani jadal rivojlantirish, uning raqobatbardoshligi va investitsiyaviy jozibadorligini oshirish maqsadida, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 1-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasi yoqilg'i-energetika tarmog'ini boshqarish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF 5646-sonli Farmoni qabul qilindi. Mazkur farmonda, O'zbekiston Respublikasi yoqilg'i-energetika tarmog'ini yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari etib quyidagilar belgilangan [2].

ADABIYOTLAR TAHLILI

"Energiya xavfsizligi" tushunchasi borasida bir qancha iqtisodchi olimlar tomonidan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Energiya xavfsizligi hozirgi kunda eng ko'p muhokama qilinadigan mavzulardan biri bo'lib hisoblanadi. Lekin "Energiya xavfsizligi" tushunchasi bo'yicha umumiy qabul qilingan yagona ta'rif yo'q. Shuning uchun ham "Energiya xavfsizligi" yoki "Energiya ta'minoti xavfsizligi" tushunchalari amaliyotda ko'p ishlatiladi. [3].

Tadqiqotda yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalari innovatsion rivojlanishining milliy iqtisodiyotga ta'siri, iqtisodiy o'sish va aholi bandligini oshirishning jadal harakatlantiruvchi omili sifatidagi xususiyatlari tadqiq etilgan. Mazkur yo'nalishda olib borilgan izlanishlarni umumlashtirgan holda tadqiqotda yoqilg'i-energetika kompleksi korxonalarining rivojlanish darajasini baholashda metodologik yondashuvlar, jumladan, innovatsion, texnologik, tizimli yondashuvlar tahlil qilinib, ulardan sanoat korxonalari faoliyatini samarali rivojlantirishda foydalanish imkoniyatlari nazariy jihatdan tahlil qilinib, tegishli xulosalar shakllantirilgan. Shu bilan birga, energiya arzonligi uchun xalqaro ko'rinishdagi maxsus standart mavjud emas, u mamlakatlar o'rtasida yalpi ichki mahsulot (YAIM), inflyatsiya darajasi va aholi jon boshiga ko'ra o'rganiladi[4].

Energiya eksport qiluvchi mamlakatlar uchun talabning xavfsizligi, ta'minotning ishonchligi va xavfsizligini ta'minlash kabi muhim bo'lishi mumkin. Ushbu mamlakatlarda iqtisodiyot va davlat budjeti energiya eksportidan keladigan daromadlarga juda bog'liq. Masalan, neft sanoati bo'yicha Saudiya Arabistoni YAIMning 42 foizini, budjet daromadlarining 87 foizini va eksportning 90 foizini tashkil etadi [5].

Biroq ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida narx darajasi va kashfiyotning optimal sur'ati borasida ziddiyatli fikrlar paydo bo'lishi mumkin. Energiya iste'molchi mamlakatlarni birlashtiruvchi Xalqaro Energetika Agentligi, energiya xavfsizligi tushunchasini — energiya manbalarini arzon narxda olish va uzluksizligini ta'minlash, deb hisoblaydi [6].

METODOLOGIYA

Yoqilg'i-energetika tarmog'i faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish muammolarini tahlil etish bilan shug'ullangan milliy va xorijlik olimlarning ilmiy izlanishlari natijalari mazkur tadqiqotning nazariy-uslubiy bazasi sifatida xizmat qildi. Maqolani tayyorlashda abstrakt va analitik mushohada, qiyosiy va omilli tahlil, indikativ, tanlanma kuzatuv, taqqoslash, iqtisodiy-statistik va boshqa usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda neft, gaz va ko'mir yoqilg'i sanoatining asosiy qazib olish mahsulotlari hisoblanadi. YOEMda qattiq yoqilg'i sifatida qazib olinadigan ko'mir qidirib topilgan va sanoat zaxiralari bilan ta'minlangan yoqilg'i resursi bo'lib, ko'pgina mamlakatlarda u milliy energetika barqarorligini belgilaydi. Hozirgacha O'zbekistonda qidirib topilgan ko'mir zaxiralari bir necha yuz yillarga yetadi. Ko'pgina mamlakatlarda ko'mirning narxi neft va gazga nisbatan ancha past bo'lib, elektr energiyasining ko'mir hisobiga ishlab chiqariladigan ulushi AQSHda 52%ni, Germaniyada 53%ni, Xitoyda esa 78%ni tashkil etadi. Dunyo tog'-kon sanoat majmuasining holatini tahlil etgan holda shuni ta'kidlash mumkinki, bir yillik mahsulot ishlab chiqarish hajmi 0,8-0,9 trln. dollarni tashkil etib, jumladan, uning 70%i yoqilg'i-energetika resurslariga to'g'ri keladi.

O'zbekiston Respublikasida milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida

asosiy yetakchi muammolardan biri tabiatdan foydalanish, yoqilg'i-mineral homashyo bazasini rivojlantirish va yer osti boyliklaridan foydalanish samaradorligini oshirishga oqilona yondashishdir. Ushbu holatni aniqlashda quyidagi omillar yuzaga keladi [7]: ichki bozorda yoqilg'i-energetika resurslariga talabning mavjudligi, iqtisodiy va ijtimoiy muammolar, YOEMning davlat tomonidan boshqarilishi va rivojlanishini qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining to'g'ri boshqarilish darajasi. Yoqilg'i-mineral xomashyo bazasi rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: geologik qidiruv ishlarining qisqarishi bilan bog'liq holda zaxiralar hajmining kamayishi, neft, gaz va ko'mirni qazib olish sharoitlarining qiyinlashuvi va murakkablashuvi, shuningdek, energiya tashuvchilarining jahon narxлари konyunkturasi va transport xarajatlarining ortishi. Bularning barchasi mamlakat YOEM rivojlanish strategiyasini qaytadan ko'rib chiqishni taqozo etadi [8].

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ma'lumki, iqtisodiyotimiz rivojida YOEM yetakchi o'rinni egallab, uning kelajakda ham xuddi shu o'rinni egallab turishi uchun iqtisodiy-ekologik rivojlanishning optimal variantlarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Bunda majmuada atrof-tabiiy muhit bilan bevosita uzviylikda faoliyat yurituvchi ko'mir sanoatining iqtisodiy faoliyatini ekologiyalashtirish bo'yicha choratadbirlarni amalga oshirish bir qator ijobiy natijalarga erishish imkonini beradi. Yoqilg'i resurslarini qazib olishning ekologik darajasini oshirish bo'yicha texnik-texnologik tadbirlar ishlab chiqishda 2 ta asosiy tamoyilga yondashish zarur:

1. Istalgan yangi yaratiladigan yoki qo'llaniladigan kon qazib chiqarishning texnika va texnologiyasiga qo'yiladigan asosiy talab uning so'zsiz ekologik xavfsizligidir.

2. Insonni o'rab turgan tabiiy muhitni saqlab qolish mineral resurslarni qazib olish jarayonida xo'jalik faoliyatidagi istalgan texnokratik qarordan shubhasiz ustuvorlikka ega[9].

Yoqilg'i-energetika majmuasi korxonalari faoliyati murakkab va turli ishlab chiqarish jarayonlaridan iborat bo'lib, iqtisodiy-ekologik rivojlanish masalalarini majmuaviy hal etishni taqozo etadi. Asosiy e'tiborni korxonalar faoliyatining iqtisodiy, tashkiliy, boshqaruv va ekologik dasturlarini birgalikda tizimli yondashuv asosida amalga oshirish orqali olinadigan ijobiy samarani yanada oshirishga qaratish lozim. Shu sababli, ayniqsa, yoqilg'i-energetika majmuasining ko'mir sanoat tarmog'i faoliyatini iqtisodiy-ekologik rivojlantirishning integratsiyalashuvini ta'minlash yo'nalishlarini asoslash va uning uslubiyotini ishlab chiqish muhim ilmiy masala hisoblanadi.

Ichki muhitni tahlil qilish va uning innovatsion salohiyatini baholash detalli va diagnostik ko'rinishda amalga oshirilishi mumkin. Ichki muhitni detalli tahlil qilish va korxonaning innovatsion salohiyatini baholash innovatsion loyihani asoslab berish bosqichida amalga oshiriladi. Tizim haqida axborot olish imkoniyati cheklangan holatlarda diagnostik yondashuv qo'llaniladi, ya'ni diagnostika innovatsion loyiha yo'nalishlarini aniqlash va resurslar salohiyatini baholashda faoliyat modellari va rivojlanish masalalari bo'yicha ochiq bo'lgan ko'rsatkichlar doirasi bo'yicha amalga oshiriladi.

Baholash uchun quyidagi baholash ko'rsatkichlari agregatlarini ajratib ko'rsatish

mumkin: mahsulotga oid; funksional; resursga oid; boshqaruv; tashkiliy ko‘rsatkichlar. Ichki muhitning innovatsion salohiyati uchun bazaviy baho tizimning innovatsion imkoniyatlarini belgilab beradigan funksional agregat hisoblanadi. Ushbu agregat bo‘yicha ko‘rsatkichlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Korxonada innovatsion salohiyatini funksional blok bo‘yicha tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar [10]

Guruhlar	Ko‘rsatkichlar
Xarajat ko‘rsatkichlari	Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning ilmiy hajmdorligi (sotuv hajmida ITTKI xarajatlari salmog‘i)
	Patentlar, litsenziyalar, nou-xau xarid qilish xarajatlari
	Innovatsion firmalar xarid qilish xarajatlari
	Jahonda yoki tarmoqda yuzaga kelgan amaliyotga muvofiq innovatsion sikllar bosqichida xarajatlar strukturasi
	Innovatsion ishlanmalarni rivojlantirish fondlari mavjudligi va hajmi
Innovatsion jarayon dinamikasini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar	Yangi mahsulotga talab yoki ehtiyojni anglab yetish vaqtidan uni bozorga yoki iste‘molchiga katta hajmda yetkazish vaqtiga qadar bo‘lgan davr
	Yangi mahsulot yoki texnologiyani ishlab chiqish jarayonining davom etish muddati
	Yangi mahsulot ishlab chiqarishni tayyorlash jarayonining davom etish muddati
	Yangi mahsulotni ishlab chiqarish siklining davom etish muddati
	Marketing tadqiqotlari asosida bajarilgan ishlanmalar salmog‘i
	Ishlanmalar umumiy miqdorida tijorat nuqtayi nazaridan muvaffaqiyatli loyihalar salmog‘i
	Muvaffaqiyatli marketing siyosati tufayli bozorda muvaffaqiyatga erishgan ITTKI bo‘linmalari innovatsion ishlanmalari salmog‘i
Yangilanish ko‘rsatkichlari	Mahsulotning yangilanish dinamikasi ko‘rsatkichlari (umumiy hajmda ikki yildan o‘n yilgacha chiqarilgan mahsulot salmog‘i)
	Xarid qilingan (sotilgan) yangi texnologiyalar miqdori
	Fan-texnika mahsulotlari eksporti hajmi
	Asbob-uskunalarini yangilash koeffitsiyenti, jumladan, tamomila yangi asbob-uskunalar negizida

Muqobil energiya manbalarining energetik salohiyati yuqoridir. Ammo ulardan keng foydalanish ma‘lum bir qiyinchiliklar – noan‘anaviy energiya manbalaridan foydalanish bo‘yicha texnik qarorlarning tajriba-sanoat tavsifi va iqtisodiy cheklovlar bilan bog‘liq [11]. Dunyoda bunday texnologiyalarni qo‘llashning samarador va arzon qiymatli misollari juda ko‘p, ammo ulardan foydalanish ushbu sohada ilmiy-texnik qarorlarning qimmat ekanligi bilan baholanadi (2-jadval).

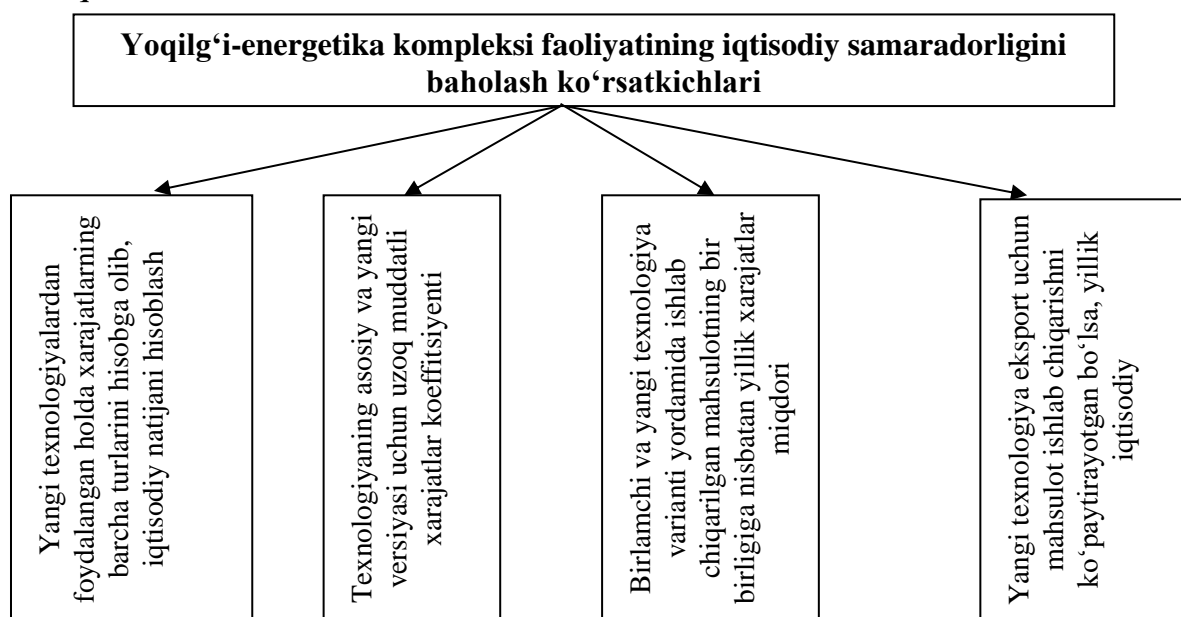
2-jadval

Turli texnologiyalar asosida elektr energiyasini ishlab chiqarish qiymati [12]

Elektr energiyasini hosil qilish usuli	Elektr energiyasining qiymati, sent/kVt.soat
Ko‘mirda ishlaydigan issiqlik elektr stansiyalari	2,0
Shamol energiyasi	6,4
Geotermal energiya	5,8
Biomassa energiyasi	6,3

Elektr energiyasini hosil qilish usuli	Elektr energiyasining qiymati, sent/kVt.soat
Bugʻ asosida ishlovchi gaz turbinalari	4,8-6,3
Atom elektr stansiyalari	12,5
Fotoelementli quyosh batareyalari	28,4

Demak, yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, xulosa qilish mumkinki, YOEMning koʻmir sanoat tarmogʻini iqtisodiy-ekologik rivojlantirish variantlarini shakllantirish va ishlab chiqarish quvvatlarining takror ishlab chiqarish hamda ijtimoiy-ekologik xarajatlarini minimallashtirishning maqsadli funksiyasi orqali tuziladigan iqtisodiy-matematik model asosida amalga oshirish amaliy ahamiyatga egadir. Shuning uchun koʻmir qazib olishda integratsiyalashgan iqtisodiy-ekologik tizimlarni joriy etish va foydalanishning samaradorligini baholash usullarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir [13].



1-rasm. Yoqilgʻi-energetika kompleksi faoliyatining iqtisodiy samaradorligini baholash koʻrsatkichlari

Manba: muallif tomonidan tizimlashtirilgan.

Uslubiyatga texnik-texnologik innovatsiyalarni joriy qilishdan olingan va ishlab chiqarish xarajatlarning tejalgan summasiga teng boʻlgan yillik iqtisodiy samarani hisoblab chiqish tamoyili asos qilib olingan. Bu tamoyil asosida ushbu korxonalar ichki muhiti obyektlariga multiomilli yondashuvdan foydalanadigan va yer qaʼridan foydalanishning differentsiya qilingan koʻrsatkichlaridan foydalanishni hisobga oladigan yoqilgʻi-energetika kompleksi faoliyatining iqtisodiy samaradorligini baholash koʻrsatkichlari taklif etildi (1-rasm).

2015 – 2022-yillar davomida yoqilgʻi-energetika majmuasida gazni qazib olish surʼatlari oshganligini kuzatish mumkin. Neft qazib chiqarish va mos holda uni qayta ishlash surʼatlari pasayganligi qayd etilib, yildan-yilga koʻmirni qazib olish va shunga muvofiq elektr energiyasini ishlab chiqarish surʼatlari ortishi kuzatilgan (3-jadval).

3-jadval

Yoqilg'i-energetika tarmoqlari bo'yicha umumiy mahsulot hajmining o'sish sur'atlari (o'tgan yilga nisbatan foiz hisobida) [14]

Tarmoq	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2015-2022
Elektr energiya	102,7	101,1	103,0	101,3	102,2	105,8	110,3	103,0	133,1
Ko'mir	98,2	108,5	95,3	109,2	110,0	90,4	111,3	104,4	128,1
Neft qazib chiqarish	101,3	102,9	104,5	97,7	91,9	112,9	96,2	93,7	99,5
Neftni qayta ishlash	90,7	100,9	94,1	105,4	99,9	93,0	97,2	98,9	81,1
Gaz	110,3	100,3	109,7	99,8	96,9	112,5	101,5	100,5	134,7

Elektr energiyasini ishlab chiqarishda foydalaniladigan tabiiy gaz va neft mahsulotlarining o'rnini bosish, respublika yoqilg'i-energetika balansi tuzilmasida ko'mir ulushining oshishi maqsadga muvofiqligi ko'mir sanoatining ustuvor rivojlanishining asosiy omili bo'lib xizmat qiladi.

YOEMning kelgusidagi iqtisodiy-ekologik rivojlanishiga turtki beruvchi omillardan biri innovatsion-investitsion jarayonlar ekanligi shak-shubhasizdir. Sanoatning yoqilg'i-energetika sektorida innovatsion-investitsion jarayonlarning xususiyatlarini o'rganish yoqilg'i sanoati faoliyati samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlarining O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiyalash siyosatiga muvofiq bo'lishini belgilab beradi. 2010 – 2017-yillarda yoqilg'i-energetika tarmoqlarida mahsulot turlarini ishlab chiqarish dinamikasini o'rganish tahlili shuni ko'rsatdiki, majmuaning rivojlanishi turg'un bo'lib (4-jadval), yoqilg'i resurslarini qazib olish quvvatlarining ortishi ekologik zarar yetkazish holatlarining o'sish imkonini yaratadi. Shuning uchun majmua faoliyatida innovatsion-investitsion jarayonlar iqtisodiy-ekologik chora-tadbirlar bilan integratsiyalashgan holda olib borilishi maqsadga muvofiq. Bugungi kunda yoqilg'i resurslari bozori konyunkturasi o'zgaruvchidir. Bunga sabab nafaqat neft narxidagi keskin o'zgarishlar, balki energiya tashuvchilarning kamayib borishi ham taalluqlidir.

4-jadval

Yoqilg'i-energetika tarmoqlarida mahsulot turlarini ishlab chiqarish dinamikasi [15]

Mahsulot turlari	2010-y.	2011-y.	2012-y.	2013-y.	2014-y.	2015-y.	2016-y.	2017-y.
Ko'mir, ming t	3629,4	3844,8	3753,0	4090,0	4396,8	3488,0	3867,3	4038,6
Elektr energiyasi, mln. kVt/soat	51976,3	52806,2	52999,6	54618,6	55766,0	57658,1	59100,5	60092,3
Neft, ming t	2017,9	1901,6	1571,7	1279,8	1031,3	1000,1	867,9	806,0

Mahsulot turlari	2010-y.	2011-y.	2012-y.	2013-y.	2014-y.	2015-y.	2016-y.	2017-y.
Gaz kondensati, ming t	2019,5	1835,6	1765,4	1887,4	1835,8	1728,0	1747,5	1961,7
Avtomobil benzini, ming t	1413,8	1323,2	1237,2	1164,3	1068,1	1064,0	1134,3	1106,2
Dizel yoqilg'isi, ming t	1127,9	1052,0	1009,3	1125,3	982,1	1286,4	1008,3	962,9
Mazut, ming t	321,7	278,3	255,2	202,3	143,7	89,8	93,4	111,4
Suyultirilgan gaz, ming t	369,8	365,4	382,1	559,6	606,8	836,3	654,9	692,9

Investitsiya kiritish jarayonlarini faollashtirish, uning zaxiralaridan foydalanish darajasini oshirish iqtisodiyotdagi mavjud tanglikdan chiqib ketishga sabab bo'lishi kerak. Faqat shu yo'l bilan iqtisodiy islohotlar davri mobaynida investitsion zaxiralar shakllanishining yangi yo'nalishlari, iqtisodiyotning aniq sektorida qayta ishlash bazasining ortib borishiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Yuqorida aytib o'tilganlarni, shuningdek, yoqilg'i-energetika kompleksi milliy iqtisodiyotning tizim hosil qiluvchi strukturasi hisoblanishini e'tiborga olgan holda, qayd qilish mumkinki, u iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi va bu bilan aholi farovonligini oshirishga xizmat qilishi mumkin, ishda muallif tomonidan matematik modellashtirish va mamlakatlararo regressiya tahlili yordamida YAIM va yoqilg'i-energetika kompleksining rivojlanishi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik (2007-2017-yillar uchun VEF ma'lumotlari asosida) tadqiq etildi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, EAPI (Energy Architecture Performance Index) indeksining musbat o'sishi mamlakat iqtisodiyoti uchun ham, YAIMning barqaror o'sishi uchun ham juda muhim hisoblanadi.

Dunyoda yoqilg'i-energetika resurslarining qazib olinishi, energiya iste'moli bo'yicha statistik ma'lumotlarning tahlili shuni ko'rsatdiki, energiya manbalari orasida ko'mir yetakchi o'rinlarni saqlab qolaveradi (5-jadval). Shu sababli, asosiy xom ashyo sifatida qazib olinayotgan ko'mir bilan birga ikkilamchi resurslar va ko'mirni qayta ishlash natijasida hosil bo'ladigan texnogen resurslar miqdori ortishi tabiiy.

5-jadval

Dunyoda energiya iste'molining prognozi [16]

Energiya manbai	Yillar				
	2020	2025	2030	2035	2040
Neft, mln. t	4377	4531	4650	4738	4820
Tabiiy gaz, mln.t n.e.	3650	4010	4360	4745	5050
Ko'mir, mln.t n.e.	4317	4480	4648	4851	5027
Atom energiyasi, mln.t n.e.	680	752	840	901	940
Gidroenergiya, mln.t n.e.	995	1087	1180	1256	1288

Energiya manbai	Yillar				
	2020	2025	2030	2035	2040
Qayta tiklanadigan energiya manbalari, mln.t n.e.	507	685	871	1085	1310
Jami, mln.t n.e.	14526	15545	16549	17576	18435

Foydali qazilmalardan oqilona va majmuaviy foydalanish, ularni qayta ishlashni kengaytirish va ikkilamchi xom ashyo resurslaridan keng foydalanish, mineral xomashyoni qazib olish va qayta ishlashda yo‘qotishlarni qisqartirish, konlarni to‘la qayta ishlash, “foydali” chiqindilardan foydalanish – konlarni o‘zlashtirishdagi asosiy va doimiy e’tirof etilgan yo‘nalishdir. Umuman, ko‘mir va tabiiy gaz qazib olishda konlardan mineral xomashyoni qazib olish koeffitsiyenti 80-85%ni tashkil etadi. Qazib olish jarayonida topilgan neft zaxiralarining 60-70%i konlarda qolib ketadi [17]. Qurilish materiallari uchun esa bu ko‘rsatkich 30-40%ni tashkil qiladi. Barcha hollarda mutaxassislar foydali qazilmalarni qazib olish koeffitsiyentini oshirish imkoni borligini ta’kidlaydilar.

Yoqilg‘i-energetika tarmog‘ining iqtisodiy samaradorligini baholash va oshirish yo‘nalishlari quyidagicha:

1. Samaradorlikni baholash:

Iqtisodiy ko‘rsatkichlar tahlili: Umumiy daromad, xarajatlar, sof foyda, kapitalning rentabelligi kabi ko‘rsatkichlar orqali samaradorlikni baholash.

Ishlab chiqarish samaradorligi: Yoqilg‘i va energiyaning iste’moli, chiqarilgan mahsulot hajmi bilan taqqoslanishi kerak.

Investitsiyalar qaytishi: Investitsiya kiritilgan loyihalardan qaytgan daromad va vaqt oraliq‘i asosida baholanadi.

Sohaviy samaradorlik: Umumiy iqtisodiyotga ta’sir, yaratilgan ish o‘rinlari va milliy daromadning o‘sishi nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi.

2. Iqtisodiy samaradorlikni oshirish yo‘nalishlari:

Texnologik modernizatsiya: Energiya sarfini kamaytirish va mahsulot ishlab chiqarish jarayonlarini yaxshilash uchun yangi texnologiyalarni joriy qilish.

Ilg‘or boshqaruv usullarini qo‘llash: Tizimli va to‘g‘ri boshqaruv orqali jarayonlarni optimallashtirish, xususan, resurslardan samarali foydalanish.

Innovatsiyalar: Yangiliklarni joriy qilish, energiya samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot ishlarini qo‘llab-quvvatlash.

Ekologik samaradorlik: Atrof-muhitga salbiy ta’sirni kamaytirish va energiya manbalarini diversifikatsiya qilish.

3. Investitsiya muhitini yaxshilash:

Qonunchilikni takomillashtirish: Investorlar uchun qulay sharoitlar yaratish, investitsiyalardan himoya va barqarorlikni ta’minlash.

Moliyaviy resurslardan foydalanish: Qarz mablag‘lari, xususiy sektor investitsiyalari va davlat subsidiyalarini samarali jalb qilish.

4. Ta’lim va malaka oshirish:

Kadrlar tayyorlash: Zamonaviy bilim va malakaga ega mutaxassislar tayyorlash orqali sohaning raqobatbardoshligini oshirish.

Ilmiy-tadqiqotlarni qo‘llab-quvvatlash: Ilmiy va innovatsion tadqiqotlar orqali yoqilg‘i-energetika tarmog‘ini rivojlantirish.

Mazkur yo‘nalishlar orqali yoqilg‘i-energetika tarmog‘ining iqtisodiy samaradorligini yanada oshirish va milliy iqtisodiyotga katta hissa qo‘shish mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Muxtasar qilib aytganda, YOEK tarmoqlari korxonalari faoliyati samarali rivojlanishining muammolarini kompleks tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, resurs soliqlari energetika kompleksi tashkilotlarining rentabellik darajasiga katta bosim o‘tkazadi. Korxonalarning samarali rivojlanishini ta‘minlaydigan muhim omillardan biri sifatida yetarli darajadagi moliyaviy resurslarning mavjudligini inobatga olib, ushbu muammoning yechimlaridan biri sifatida energetika kompleksi korxonalari faoliyatining faollashuvi va jadallashishi uchun qo‘shimcha pul mablag‘larini ajratishga qaratilgan soliq yukini pasaytirish mexanizmi taklif qilinadi.

Shuningdek, yoqilg‘i-energetika tarmog‘i faoliyatini rivojlantirish uchun uchun quyidagi chora-tadbirlar amalga oshirish lozim:

- barcha energetika sohasi bo‘yicha samarali huquqiy bazani shakllantirish, tabiiy monopoliyalar faoliyatini boshqarish, muvofiqlashtirish va monitoring qilish;

- tegishli davlat organlari tomonidan iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va aholini to‘liq darajada ishonchli energiya bilan ta‘minlash bo‘yicha kafolat va nazoratni ta‘minlash;

- energetika sohasida energiya resurslarining strategik zaxiralarini samarali boshqarishni ta‘minlash, qayta tiklanadigan energiya manbalarini rivojlantirish;

- energetika sohasining eskirgan texnologik bazasini modernizatsiya qilish, ilmiy-texnik va energetika sohasida investitsiya siyosatini samarali amalga oshirish;

- energetika sohasida zamonaviy xavfsizlik standartlarini ishlab chiqish, ekologik xatarlarni kamaytirish va tabiiy ofatlarning oldini olish bo‘yicha davlat nazorati mexanizmini ishlab chiqish.

Shunday qilib, ko‘rsatib o‘tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish natijasida Yoqilg‘i-energetika tarmog‘i faoliyati samaradorligini oshirish, ishlab chiqarish va moddiy resurslar tejamini ta‘minlash, xizmat ko‘rsatishning jadallashuvi hamda xarajatlarining kamayishi va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlanishiga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. The World Bank: World Development Indicators. <http://data.worldbank.org/indicator>.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 1 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси ёқилғи-энергетика тармоғини бошқариш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5646-сонли Фармони. <https://lex.uz/docs/4188798>

3. Franki, V., Višković, A. (2015), Energy security, policy and technology in South East Europe: Presenting and applying an energy security index to Croatia. Energy, 90(1), 494-507.

4. Yergin, D. (2006), Ensuring energy security. Foreign Affairs, 85(2), 69-82.

5. Riesman D. Leisure and Work in Post- Industrial Society. Mass Leisure. Eds.E. Larrabee, R.Meyersohn. Glencoe (Ill), 1958. pp. 363-385; Bell D. The Year 2000-The Trajectory of an Idea. Toward the Year 2000. Work in Progress. Ed.by D. Bell. Boston, 1968. pp. 27-33.

6. Кондраков О.В. Классификация угроз энергетической безопасности региона // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 10.

7. Дубровин Е., Дубровин И. Энергетическая безопасность как важная составляющая национальной безопасности. URL: <http://www.eprussia.ru/epr/170/12776.htm> (дата обращения: 11.01.2016).

8. Гольц Г.А. Транспорт и макроэкономика России за три века. Материалы X международной (тринадцатой Екатеринбургской) научно-практической конференции 14-15 июня 2004 года.

9. Муратова Ш.Н. Подходы к выбору мероприятий по обеспечению экономико-экологического развития добычи топливно-минеральных ресурсов. // Микроэкономика. – Москва, 2016. – №4. – С. 59.

10. Аллаева Г.Ж. Проблемы формирования и развития инновационной энергетики в Республике Узбекистан. Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. № 3, 2016 г. Санкт-Петербург, Россия. (08.00.00; № 21).

11. Бикеева Э.Р. Энергетическая политика в Узбекистане: перспективы развития энергетического сектора и ориентиры диверсификации баланса первичных энергоносителей в рамках перехода к ресурсосберегающей модели развития: Аналитический доклад. ИПМИ 2015 г.

12. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования. – М.: 2004. – С. 219.

13. Муратова Ш.Н., Алимходжаев С.Р. Ёқилғи-энергетика мажмуаси тармоқларининг атроф-мухитга таъсири ва уни пасайтириш йўллари. // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали, 2016. – №1, январь-февраль.

14. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси.

15. Muratova Sh.N. Innovative approach to economic and environmental development of fuel and energy complex. // International Journal of Economics, Commerce and Management, 2016, Vol. 4 (8). – P. 171.

16. Конторович А.Э., Эпов М.И., Эдер Л.В. Долгосрочные и среднесрочные факторы и сценарии развития глобальной энергетической системы в XXI веке. // Геология и геофизика. – 2014. – № 5-6. – С. 694.

17. Сайдахмедов Х.М. Влияние истощения минерально-сырьевых ресурсов на устойчивый экономический рост страны. // Материалы Международной научно-технической конференции «Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития геологической отрасли Республики Узбекистан», Часть 1. – Т.: ГП «НИИМР», 2016. – С. 325.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
PhD, и.о. доцента кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

Аннотация. В статье подняты вопросы, касающиеся интернет-маркетинга в Узбекистане и его применения в современных реалиях для продажи и продвижения услуг жилищно-коммунального сектора. Подробно рассмотрены инструменты современного интернет-маркетинга, а также методы проведения всевозможных маркетинговых исследований в сети Интернет. Рассмотрены существующие на сегодняшний день инструменты интернет-маркетинга, проведен анализ платформ для ведения маркетинговой деятельности, дана оценка их эффективности с учетом нынешней ситуации на рынке коммунальных услуг в Узбекистане и его особенностей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, информационное пространство, информация, коммуникативные функции, жилищно-коммунальное хозяйство.

Annotatsiya. Maqolada O'zbekistonda Internet-marketing va uni uy-joy kommunal sektori xizmatlarini sotish va ilgari surish uchun zamonaviy voqelikda qo'llash bilan bog'liq masalalar ko'tarilgan. Zamonaviy Internet-marketing vositalari, shuningdek Internetda barcha turdagi marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari batafsil ko'rib chiqilgan. Bugungi kunda mavjud bo'lgan Internet-marketing vositalari ko'rib chiqildi, marketing faoliyatini olib borish uchun platformalar tahlil qilindi, O'zbekistondagi kommunal xizmatlar bozorida mavjud vaziyat va uning xususiyatlarini hisobga olgan holda ularning samaradorligi baholandi.

Kalit so'zlar: Internet-marketing, axborot maydoni, axborot, kommunikativ funktsiyalar, uy-joy kommunal xo'jaligi.

Abstract. The article raises issues related to Internet marketing in Uzbekistan and its application in modern realities for the sale and promotion of housing and communal services. The tools of modern Internet marketing, as well as methods of conducting various marketing research on the Internet, are considered in detail. The existing Internet marketing tools are considered, the analysis of platforms for conducting marketing activities is carried out, their effectiveness is assessed taking into account the current situation in the public utilities market in Uzbekistan and its features.

Key words: internet marketing, information space, information, communication functions, housing and communal services.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях динамичного развития цифровых технологий и их проникновения в различные сферы бизнеса, жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) также сталкивается с необходимостью адаптации и внедрения современных подходов к управлению и коммуникации. Интернет-маркетинг, являясь важным инструментом в арсенале современных бизнес-стратегий, предоставляет уникальные возможности для повышения эффективности

управления жилыми комплексами и улучшения взаимодействия с потребителями услуг.

Быстрая цифровизация общества и распространение интернета оказывают значительное влияние на поведение потребителей. Интернет стал основным каналом получения информации, включая поиск и выбор управляющих компаний, что подчеркивает необходимость активного использования цифровых инструментов и платформ для привлечения и удержания клиентов.

В условиях растущего интереса к вопросам прозрачности и ответственности со стороны управляющих компаний, интернет-маркетинг предоставляет инструменты для открытого и эффективного общения с клиентами. Социальные сети, отзывы и рейтинги играют важную роль в формировании репутации компании и доверия со стороны потребителей.

Тема интернет-маркетинга в сфере ЖКХ актуальна, поскольку данное направление маркетинга напрямую связано с цифровизацией общества и развитием Интернета, который с каждым годом имеет все большее значение, как в экономике, так и в других сферах жизни. Однако, далеко не все предприятия сферы жилищно-коммунальных услуг осознают важность этого инструмента и то, как он может повлиять на эффективность коммерческой деятельности предприятия. Это в свою очередь обуславливает необходимость понимания механизмов его работы и инструментов, применение которых наиболее целесообразно в данной отрасли.

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Впервые интернет-маркетинг стал применяться в 90-х годах прошлого столетия, именно тогда сайты, на тот момент полностью текстовые, начали распространять рекламу о товарах и услугах [1]. Прошло всего несколько десятков лет, и Интернет стал не просто дополнительным инструментом для продвижения товаров. В некоторых отраслях он практически вытеснил традиционный маркетинг.

Интернет непрерывно развивается и параллельно изменяет методы ведения бизнеса и продвижения продукции, снижая при этом затраты. Сегодня коммерсантам приходится развивать еще один тип деятельности, интернет-маркетинг, то есть планировать, проводить анализ, контроль, организацию, разрабатывать стратегию для поиска возможностей поддержания связи с клиентами посредством сети Интернет и в конечном итоге завоевание рынка.

Появление и стремительное развитие Интернета привело к тому, что на данный момент существует проблема формирования целостного определения интернет-маркетинга. Изначально, в период зарождения коммерческой деятельности в Сети, то есть в конце 20 века, интернет-маркетинг определялся лишь как проведение рекламных кампаний посредством Интернета [2]. Некоторая часть ученых трактовала интернет-маркетинг еще более узко, как баннерная реклама или вообще избегали определение того, что на самом деле подразумевает под собой данное понятие.

В. Холмогоров дает определение интернет-маркетинга как комплекс методов, позволяющих владельцам веб-ресурсов продвигать их в Сети и тем самым продвигать торговую марку и извлекать тем самым дополнительную прибыль для своих предприятий [3].

Несмотря на вышесказанное, достаточно определенно можно утверждать, что основное внимание уделено интернет-рекламе, а не маркетинговым исследованиям интернет-пространства.

Существенным прорывом вперед можно считать подход, который был сформулирован В.В. Диком, А.Э. Родионовым и М.Г. Лужецким. Интернет-маркетинг был определен как комплекс мер, предназначенных для исследования сетевого рынка Интернет, а также для продвижения и продажи товаров и услуг с помощью современных технологий. В соответствии с данным определением, можно сделать вывод, что существует необходимость использования полноценных маркетинговых исследований для успешной деятельности по продвижению продукции в Сети [4].

Е.А. Петрик тоже приводя определение интернет-маркетинга в своих работах выделяет маркетинговые исследования как непосредственную сферу деятельности интернет-маркетинга, а кроме того, определяет и сам Интернет, как новое пространство для ведения экономической деятельности, которое, в свою очередь, имеет иные бизнес-процессы и бизнес-модели, отличные от классического бизнеса [5].

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Для обозначения конкретных действий, направленных на улучшение видимости сайта в выдаче поисковых систем, используются термины «поисковая оптимизация» или «продвижение сайта».

Обычно главной задачей веб-маркетинга считают достижение высокого числа посетителей в сутки. Однако, самое главное – это привлечь наибольшее число клиентов из целевого сегмента рынка.

История развития маркетинга сферы ЖКХ существенно отличается от маркетинга в целом, что обуславливает его специфику [6]. В период СССР рынок жилищно-коммунальных услуг был занят предприятиями монополистами, которые обслуживали определенное государством количество потребителей, а потребители в свою очередь не имели выбора предприятия, соответственно не было и необходимости в проведении маркетинговых компаний и исследований, в последнее десятилетие государство активно проводит реформу ЖКХ для постепенного перехода этой сферы к эффективному рыночному хозяйствованию [7].

Таким образом возникли управляющие компании, которые выступают посредником между поставщиками и потребителями и работают на основании лицензии. Также возникли товарищества собственников жилья. Тем самым у потребителей появился выбор, а с ним появилась и необходимость развития маркетинга в сфере ЖКХ

МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической базой научного исследования послужили теоретико-методические подходы к определению маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве, методологии эффективного управления маркетингом в управлении жилищным фондом города, обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых.

Исследование прикладных аспектов управления маркетингом жилищно-коммунального хозяйства проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, аналитической и статистической группировки.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В целом, маркетинг ЖКХ можно охарактеризовать как процесс разработки и продвижения услуг, связанных с улучшением жилищных условий потребителей, водоснабжением, поставкой электроэнергии, отоплением, уборкой придомовых территорий и поддержанием домов в надлежащем состоянии, тарифной политикой, анализом осуществляемых услуг, а также поддержанию положительной оценки компании со стороны потребителей.

Управление маркетингом в ЖКХ состоит из нескольких направлений, а именно управление маркетинговой деятельностью поставщиков услуг ЖКХ и организаций посредников (рис 1).



Рис. 1. Структура управления маркетингом в ЖКХ

Специфику управления маркетингом в сфере жилищно-коммунальных услуг можно охарактеризовать невозможностью использования прямого маркетинга и применением маркетинг-микса в условиях квазирынка.

Комплекс маркетинга в ЖКХ присутствует, однако он реализуется путем поиска и адаптации инструментария к специфике деятельности и условиями взаимодействия с внешней средой [8]. Маркетинговые исследования также играют важную роль в условиях современного рынка ЖКХ, обеспечивая основу для принятия коммерческих решений и позволяя эффективнее удовлетворять

потребности потребителей, тем самым сохраняя и повышая конкурентоспособность предприятия.

В контексте ЖКХ маркетинговые исследования практически не отличаются от аналогичных в других отраслях и сферах коммерческой деятельности и включают в себя сбор, обработку и анализ информации о потребителях и конкурентах. В результате маркетинговые исследования позволяют управляющей компании получать актуальные сведения о состоянии внешней среды предприятия, информацию о проблемах, доступных ресурсах, что дает возможность выстроить последовательность действий и определить методы решения проблем.

Современные интернет-маркетинговые инструменты позволяют собирать и анализировать большие объемы данных о потребителях, что способствует более точному таргетированию рекламных кампаний и улучшению персонализированного обслуживания. Это может привести к повышению уровня удовлетворенности клиентов и оптимизации внутренних процессов.

Маркетинговые исследования в сфере жилищно-коммунальных услуг в зависимости от целей подразделяют на несколько видов:

- ресурсный анализ;
- мониторинг социально-экономического положения;
- исследование потребительского рынка;
- мониторинг конкуренции;
- социальный мониторинг (обратная связь с населением);
- комплексный маркетинговый анализ муниципальных бизнес-проектов.

По методам сбора информации маркетинговые исследования в сфере ЖКХ подразделяются на:

- полевые (основанные на сборе, обработке и анализе первичной информации);
- кабинетные (предполагающие изучение и оценку вторичной информации);
- комбинированные.

Полевые исследования проводятся в форме наблюдения, эксперимента либо опроса. Кабинетные, в свою очередь, бывают внешними и внутренними.

Немаловажную роль в маркетинге ЖКХ занимают маркетинговые коммуникации, то есть процессы, связанные с передачей информации целевой аудитории. Целевой аудиторией управляющей компании являются потенциальные и реальные потребители. Таким образом с помощью маркетинговых коммуникации достигается реализация взаимодействия предприятия с группами заинтересованных в сотрудничестве сторон. От того насколько эффективно выстроена система коммуникаций зависит вероятность положительного отклика на маркетинговую кампанию.

Для маркетинговых коммуникаций в ЖКХ существуют и применяются как традиционные офлайн точки контакта, так и онлайн.

Оффлайн точки контакта включают: СМИ, брошюры, вывески, листовки, бюллетени, памятки, офис компании и фирменная одежда сотрудников. Онлайн точки контакта включают: социальные сети, контекстная реклама, чаты и каналы в мессенджерах, видеохостинги и другие [9]. Отличие интернет-маркетинга от традиционного заключается только в том, что он осуществляется в виртуальной среде. Однако, несмотря на это у предприятий как среднего, так и малого бизнеса, включая предприятия сферы ЖКХ, возникает большое количество трудностей в процессе перехода в онлайн.

Интернет обладает несколькими специфическими особенностями, которые отличают ведение маркетинга в сети от аналогичных процессов в традиционном маркетинге. Например, информации когда-либо отправленная в сеть не может быть в последующем окончательно удалена, это является и плюсом, и минусом для предприятия сферы услуг [10]. Также маркетинговая компания в Интернете обладает таким качеством как гипервизуальность. Эффективность вирусного маркетинга также возрастает. Кроме того, скорость распространения рекламного сообщения довольно высока, что усложняет процесс прогнозирования результатов маркетинговой компании.

Несмотря на значительный потенциал интернет-маркетинга в ЖКХ, существует недостаток систематизированных исследований, посвящённых оценке эффективности различных стратегий в этой области. Это создаёт потребность в проведении научного анализа, который мог бы предоставить практические рекомендации для управляющих компаний по оптимизации их маркетинговых подходов.

При использовании традиционного маркетинга необходимо большое количество затрат, которые зачастую непосильны больше мусту предприятий сферы ЖКХ. Однако, в Интернете многие вопросы решаются гораздо быстрее и дешевле, чем в традиционном оффлайн маркетинге.

Следует отметить, что в концепции управления взаимоотношениями с потребителями делается больший акцент на коммуникативную составляющую, чем в классической теории маркетинга. Основой тактического планирования коммуникаций с целевыми группами являются:

- количественный и качественный состав целевых сегментов (определение потребностей, уровня притязаний, покупательской способности и т. д.);
- структура и содержание коммуникационных обращений;
- выбор наименее затратных каналов коммуникаций, распределение ресурсов управляющей организации.

Поскольку любые издержки, в том числе рекламного характера, должны закладываться в годовую смету и согласовываться с жильцами, большие затраты на коммуникационные мероприятия практически исключены. Поэтому перед управляющей организацией также стоит сложная задача поиска эффективных низкобюджетных площадок взаимодействия с потребителями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги работы, стоит отметить, что изученная проблема действительно крайне актуальна. Современные потребители требуют от компаний идти в ногу с технологическим прогрессом. В целом за последние 20 лет потребитель кардинально поменялся, изменилось потребительское поведение, требования к компаниям и отношение к рекламе. Но наряду с высокими требованиями, Интернет предложил современным предприятиям массу возможностей: новые инструменты, возможность быстрого и лёгкого расширения, экономию средств на продвижение, тесный контакт с потребителем и т. д.

Сфера ЖКХ считается консервативной и закрытой новым технологиям отраслью, характеризующейся значительным технологическим отставанием и недофинансированием. Эффективность развития умных технологий в жилищно-коммунальном секторе полностью определяется запросами и предпочтениями потребителей, степенью их удовлетворенности и вовлеченности в развитие данного сектора, при этом отбор, финансирование и внедрение умных технологий в управление многоквартирными домами де-юре невозможны без согласования с жильцами на общих собраниях собственников.

Поэтому развитие умных технологий на рынке ЖКУ может идти только по пути внедрения в работу управляющей организации современных инструментов маркетинга взаимоотношений, выявления актуальных потребностей жителей и конструирования конкретных умных технологий, соответствующих запросам и ожиданиям целевых аудиторий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – №1.
2. Нурымбетов Р.И., Кахрамонов Х.Ш. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан // Жилищные стратегии. – 2022. – Том 9. – № 3. – С. 309-326. – doi: 10.18334/zhs.9.3.115232.
3. Богданова СВ. Особенности интернет-маркетинга в России /С.В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 31 января 2019 года). – Ставрополь: АГРУС, 2019. – С. 65–69.
4. Борисов А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А.А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №2–1.

5. Хрипков К.А. Повышение эффективности в сфере ЖКХ на муниципальном уровне / К.А. Хрипков // Научно-практический журнал Аллея Науки. – 2019. – №16

6. Ravshan, N., Khurshidjon, K. (2024). Improving the Efficiency of Housing Stock Management in the Context of Digitalization. In: Koucheryavy, Y., Aziz, A. (eds) Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems. NEW2AN ruSMART 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14543. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60997-8_19.

7. Kakhramonov, Kh. Sh. U. The main directions of improving the housing stock management system in the Republic of Uzbekistan / Kh. Sh. U. Kakhramonov // Theoretical & Applied Science. – 2021. – No. 9(101). – P. 421-425. – DOI 10.15863/TAS.2021.09.101.44. – EDN KEICCCZ.

8. Цао И. Актуальность применения контрактов жизненного цикла сферы жилищно-коммунального хозяйства в России / И. Цао // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2018. – Т. 8, №1 (24)

9. Чернышев М.А. Сфера ЖКХ требует оптимизации и инвестиций: беседа с депутатом, членом Комитета Государственной Думы по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству М.А. Чернышевым / М.А. Чернышев // Регионы России. – 2020. – №11.

10. Ravshan, N., & Khurshidjon, K. (2023, December). Improving the Efficiency of Housing Stock Management in the Context of Digitalization. In International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networking (pp. 213-222). Cham: Springer Nature Switzerland.

SANOAT KLASTERLARINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI VA ISTIQBOLI RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Mamadaliyev Anaxxon Ziyodillayevich
Namangan muxandislik-qurilish
instituti dotsenti v.b., PhD

Annotatsiya

Butun dunyo bo‘ylab ishlab chiqarish tarmoqlari “Sanoat 4.0” inqilobi ostonasida turibdi, bu jismoniy va virtual olamni birlashtiruvchi paradigmadir. O‘zbekistonda shakllanayotgan sanoat klasterlari jumladan, to‘qimachilik klasterlari ham global raqamli tayyor bo‘lolishi uchun aniq strategik yo‘nalishlar kerak. Ushbu maqolada O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuvchilik sanoatini raqamli transformatsiyalashdagi asosiy muammolarni aniqlashga qaratilgan. Ushbu tadqiqot to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining raqamli transformatsiyaga o‘tishdagi asosiy to‘siqlarni aniqlash va ularni yumshatish strategiyasini taklif qilish bo‘yicha asosiy yondashuvlarni belgilab berishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: sanoat, transformatsiya, klaster, raqamlashtirish, strategiya, raqamli transformatsiya, to‘qimachilik, tikuv-trikotaj.

Аннотация

Производственные сети по всему миру находятся на пороге революции «Индустрия 4.0» — парадигмы, объединяющей физический и виртуальный миры. Чтобы текстильные кластеры, формирующиеся в Узбекистане, были глобально готовы к цифровым технологиям, необходимы четкие стратегические направления. В данной статье ставится задача выявить основные проблемы цифровой трансформации текстильной и швейной промышленности Узбекистана. Это исследование помогает определить основные подходы к выявлению основных препятствий на пути цифровой трансформации текстильной и швейной промышленности и предложить стратегии их устранения.

Ключевые слова: промышленность, трансформация, кластер, цифровизация, стратегия, цифровая трансформация, текстиль, шитье-вязание.

Annotation

Manufacturing networks around the world are on the brink of the Industry 4.0 revolution, a paradigm that combines the physical and virtual worlds. In order for the textile clusters forming in Uzbekistan to be globally digital ready, clear strategic directions are needed. This article aims to identify the main problems in the digital transformation of the textile and clothing industry of Uzbekistan. This study helps to identify key approaches to identify key barriers to digital transformation of the textile and apparel industry and propose mitigation strategies.

Keywords: Industry, transformation, cluster, digitalization, strategy, digital transformation, textile, sewing-knitting.

KIRISH

Mustaqillik yillarida O‘zbekiston Respublikasida raqamli transformatsiyalashuv bo‘yicha ko‘plab islohotlar amalga oshirilgan bo‘sa-da, aynan sanoatni raqamlashtirish e‘tibordan chetda qolgan. Raqamli transformatsiyalashuv bo‘yicha asosiy islohotlar 2019-yildan boshlangan. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020-yildagi PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni bu borada tashlangan ilk qadamdir. Ushbu farmonda “iqtisodiyotning real sektori tarmoqlaridagi korxonalarda boshqaruv, ishlab chiqarish va logistika jarayonlarini avtomatlashtirish bo‘yicha 280 dan ortiq axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlar joriy etilishi”[1] belgilab olingan.

To‘qimachilik sanoatini raqamlashtirish jarayonlari jahon miqyosida to‘rtinchi sanoat inqilobiga mos amalga oshirilayotgan sanoat tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Chunki, innovatsiyalar borasida asosiy tarmoqlar sifatida to‘qimachilik sanoati va moda industriyasi o‘ziga xos o‘ringa ega. Biroq raqamli transformatsiya imkoniyatlari keng bo‘lsa-da, uning xavfi ham yuqori hisoblanadi. Mazkur murakkab landshaftda ehtiyotkorlik va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish ustivor tadqiqot yo‘nalishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sanoat 4.0 birinchi uchta sanoat inqilobidan farqli o‘laroq, aslida paydo bo‘lishidan oldin yaratilgan. XVIII asrning oxirlarida boshlangan birinchi sanoat inqilobi (Sanoat 1.0) bug‘ quvvati va mexanizatsiyalashgan ishlab chiqarishga yo‘l ochgan. Ikkinchisiga esa, energetika sanoatini rivojlanishi bilan bog‘lik bo‘lib, yigiruv va mato to‘qish uchun elektr dastgohini ixtirosi bilan boshlangan. Taxminan 1870 va 1970-yillarda boshlangan keyingi ikkita sanoat inqiloblari mos ravishda ommaviy ishlab chiqarish va axborot texnologiyalari orqali amalga oshirilgan.[2] Sanoat 4.0 kiberfizik tizimlar (CPS), narsalar interneti (IoT), radiochastota identifikatsiyasi (RFID), katta ma‘lumotlar (big data), sun‘iy intellekt (artificial intelligence), aqlli sensorlar, bulutli texnologiyalar to‘plamini birlashtirish orqali amalga oshirilishi kutilmoqda.

Sanoatni raqamli transformatsiyasi, vertikal, gorizontaal va oxirigacha integratsiyalashgan holda “Sanoat 4.0”ga ishlab chiqarish tarmoqlarining o‘zgartirilishi natijasida samaradorlik 55% gacha va foyda 15% gacha oshirishi prognozlagan.[3] Umuman olganda ishlab chiqarishning barcha tizimlarni raqamli texnologiyalarga moslashtiriladi, sensorlar, aktuatorlar va dasturiy ta‘minot tizimlari bilan to‘ldiriladi, bu esa ma‘lumotlarni tezroq va real vaqtda qayta ishlash va uzatish imkoniyatini beradi. Qaror qabul qilish sun‘iy intellekt va mashinani o‘rganish yordamida interaktiv tarzda amalga oshiriladi.[4] Klasterlarni to‘rtinchi sanoat inqilobiga yordam beruvchi vosita sifatida ko‘rib chiqish borasida Götzt va Jankowska[5] tadqiqot olib borgan. Sanoat 4.0 an‘anaviy tarmoqlarning kuchli tomonlarini ilg‘or internet texnologiyalari bilan birlashtiradi. Sanoat 4.0 virtualizatsiya, markazlashtirish va tarmoqlar tashkil etish orqali ishlab chiqarish

landshaftlarini o'zgartirishni talab etadi.[6] U to'liq integratsiyalashgan va aqlli virtual muhitning paydo bo'lishini nazarda tutadi. Sanoat 4.0 klassik tarmoqlarning kuchli tomonlarini ilg'or internet texnologiyalari bilan bog'laydi va ishlab chiqarish vaqtini qisqartirib, samaradorlikni oshiradi.[7] Sanoat 4.0 tushunchasi ostida turli konsepsiyalar yotadi jumladan, sensorlar va avtonom tizimlar bilan jihozlangan sanoat, o'z-o'zini optimallashtirish va avtonom qaror qabul qilish qobiliyatiga ega aqlli zavod va fabrikalar; aqlli mahsulot va sun'iy intellekt bilan ishlovchi individuallashtirilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish; butun ta'minot va ishlab chiqarish zanjirlarini tashkil etuvchi global ta'minot zanjiri va.x.k.[8] Umuman olganda "Sanoat 4.0"ning asosiy xususiyati global virtual faoliyat va uning amaliy ifodasi sifatida qarash mumkin. Raqamlashtirish va klasterlar o'rtasidagi munosabatlarga oid tadqiqotlar Barbara J. Eleonora Di M.[9] tomonidan o'rganilgan. Maqolada to'rtinchi sanoat inqilobi davrida klasterlar xorijiy shuba korxonalar uchun qanday jozibador bo'lishi mumkinligini ko'rib chiqadi. Klasterlarning to'rtinchi sanoat industriyasi bosqichiga o'tishidagi asosiy to'siqlarni o'rganish borasida eng yaxshi tadqiqot Majumdar (Majumdar et al., 2021) tomonidan olib borilgan tadqiqotdir. Unda klasterlarni Sanoat 4.0 ga moslashuvi bo'yicha jami 14 ta omillarga e'tibor qaratadi. Ular quyidagilar: malakali xodimlarning yetishmasligi, xodimlar uchun yuqori malaka talablari, Sanoat 4.0 ni joriy qilish uchun tashkiliy va jarayonning murakkab o'zgarishlari, tatbiq etishning yuqori narxi, menejmentning tushunishi va majburiyatlarining yo'qligi, IT infratuzilmasi va Internet qamrovining yo'qligi, uzluksiz integratsiya va moslik muammolari, B8 ta'mirlashni qo'llab-quvvatlash tizimi yetarli emasligi, Sanoat 4.0 uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va siyosatning yo'qligi, tatbiq etish uchun uslubiy yondashuvning yo'qligi, Sanoat 4.0da loyihalarni boshqarish va budjetlashtirish bo'yicha tajriba yo'qligi, Sanoat 4.0da investitsiyalar uchun xavflarni boshqarish vositalarining yo'qligi, Sanoat 4.0da zaif tadqiqot va ishlanmalar va muvaffaqiyatsizlikdan qo'rqish kabilar.

Shunday qilib, Sanoat 4.0 ishlab chiqarish jarayonlarini virtuallashtirish va modullashtirishga olib keladi, CPS va IoT asosida resurslarni rejalashtirish tizimi (ERP), ta'minot zanjiri boshqaruvi, mahsulotning hayot aylanishini boshqarish va boshqa dasturiy ta'minot tizimlari bilan birgalikda moslashuvchanlikka erishadi.[10] Bundan tashqari, xufiyona iqtisodiyotga barham beradigan raqamli kuzatuv amalga oshiriladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda to'rtinchi sanoat inqilobi davrida klasterlar transformatsiyalashuv jarayonlaridagi asosiy to'siqlar va muammolar rivojlangan sanoati klasterlarini tahlili asosida amalga oshiriladi. To'qimachilik sanoatida raqamli transformatsiyani amalga oshirish bosqichlari mavjud imkoniyatlar doirasida ishlab chiqiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston to'qimachilik sanoati raqamli transformatsiyaning boshlang'ich bosqichdadir. Klasterlarni raqamli transformatsiyasi bo'yicha jahon va mamlakatimiz

olimlari tomonidan ko‘plab tadqiqotlar amalga oshirilgan.

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati yalpi ichki mahsulotning 4% va sanoat ishlab chiqarishiga 14% hissa qo‘shish orqali iqtisodiyotida juda muhim rol o‘ynaydi. Raqamli O‘zbekiston – 2030 dasturi doirasida belgilangan asosiy vazifalar quyidagilar:

paxta-to‘qimachilik klasterlari texnikalarining agrotexnik tadbirlarni “onlayn” nazorat qilish tizimlarini joriy qilish;

paxta-to‘qimachilik klasterlari ekin maydonlarini sug‘orish jarayonlarini avtomatlashtirish;

paxta-to‘qimachilik klasterlarining moliyaviy-xo‘jalik jarayonlarini avtomatlashtirishga qaratilgan axborot tizimni joriy etish;

Biroq, to‘qimachilik sanoatida ishlab chiqarishida raqamli texnologiyalardan foydalanish amaliyoti keng. Jumladan, sensorli tikuv dastgohlari, radiochastotani bo‘yash texnologiyalari, smart – lazer bichish uskunalari shular jumlasidandir. Biroq, tikuv-trikotaj sanoatining aksariyati moliyaviy resurslar, axborot texnologiyalari (IT) infratuzilmasi va malakali kadrlar bilan bog‘liq kamchiliklar va muammolari mavjud. Agar ushbu to‘siqlar aniqlanmasa va ularni bartaraf etish strategiyalari ishlab chiqilmasa, to‘qimachilik va tikuvchilik sanoati raqamli transformatsiyaning afzalliklaridan foydalana olmaydi. Shu sababli, to‘qimachilik va tikuvchilik sanoatida Sanoat 4.0 ni qabul qilish va joriy etishdagi to‘siqlarni o‘rganish va bu to‘siqlarni bartaraf etish uchun asoslarni ishlab chiqish muhimdir.

2015–2019-yillar davomida klasterlarning innovatsiyalarni tarqatish sohasida eng yuqori reyting natijalari rivojlangan mamlakatlar hisoblangan AQSH (15), Germaniya (7), Xitoy (6) va Yaponiyada (5) to‘g‘ri kelgan bo‘lsa. Rivojlanayotgan mamlakatlar ichida Xitoy, Hindiston va Turkiya eng yaxshi 50 ta klasterga ega bo‘lgan davlatlar sifatida qayd etish mumkin.

Eng muhim natijalar sifatida quyidagilarni e‘tirof etish mumkin: raqamli kommunikatsiya sohasidagi innovatsiyalar TOP-20 klasterlarining 8 ta’sirida eng yuqori ulushga ega bo‘lgan, jumladan “San Diego, CA” klasterida 33,5 %, “Shenzhen–Hong Kong–Guangzhou” klasterida 28.5 foiz, “Seoul” klasterida 17,2 foiz, “San Jose–San Francisco, CA” klasterida 11,2 foiz, “Beijing” klasterida 21,1 foiz, “Shanghai” klasterida 19,2 foiz, “Seattle, WA” klasterida 13,2 foiz, “Munich” klasterida 12,6 foizni tashkil etgan. Kompyuter texnologiyalari sohasi bo‘yicha patent shartnomalarining 40,1 foizi “Seattle, WA” klasteri hissasiga to‘g‘ri kelgan.¹

Tahlil natijalaridan ko‘rinib turibdiki, klasterlar Sanoat 4.0 rivojlanishiga ta’sir qiladigan asosiy xab vazifasini o‘tamoqda. Ular nafaqat universitet, ilmiy-tadqiqot institutlari yoki yuqori malakali ishchi kuchi kabi ma’lum bilim atributlariga ega bo‘libgina qolmay, hamkorlikda innovatsiyalarni rivojlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va to‘planish mexanizmlarini ham ta’minlaydi. Chunki “Sanoat 4.0”ning asosiy komponenti bo‘lgan innovatsiyalar aynan klasterlar tomonidan yaratiladi va tarqaladi.

To‘rtinchi sanoat inqilobiga muvaffaqiyatli o‘tish klasterlarga xos bo‘lgan shart-sharoitlarni talab qiladi, chunki har bir klasterda o‘zaro ishonch, umumiy me’yorlar va

¹ Source: WIPO Statistics Database, March 2021.

qadriyatlar mavjud. Sanoat 4.0 uchun ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, logistika va marketingga asoslangan AT infratuzilmasining aglomeratsiyasining virtual konsentratsiyasi shakllanadi. Shuning uchun klasterlarni raqamli transformatsiyaga va to'rtinchi sanoat inqilobini amalga oshirishga qaratilgan zamonaviy sanoat siyosatining eng muhim tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim.

“Sanoat 4.0” ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlanishini raqamli transformatsiya bilan qayta qurollantirish lozimligini belgilab beradi. Raqamlashtirish, tarmoq yaratish va innovatsiyalarga asoslangan iqtisodiyotga o'tish har qanday klasterlar uchun eng muhim yo'nalish sifatida qaralishi lozim. Sanoat klasterlari mamlakatlarning “Sanoat 4.0”ga o'tishini uchun innovatsion markazlarga aylanishi lozim.

“Sanoat 4.0”da ilmiy tadqiqot markazlari, universitetlar va boshqa ta'lim muassasalarining rolini ham e'tibordan chetda qoldirib bo'lmaydi. Akademik yuksaklikka erishishdan tashqari, amalga oshirilayotgan ta'lim dasturlari sanoat klasteri talablariga moslashishi lozim. Shuningdek, ta'lim muassasalari sanoat klasterlari bilan yaqindan hamkorlik qilishlari kerak. Tayyorlanayotgan kadrlar klasterlarning malaka talablariga to'liq mos kelishlari lozim.

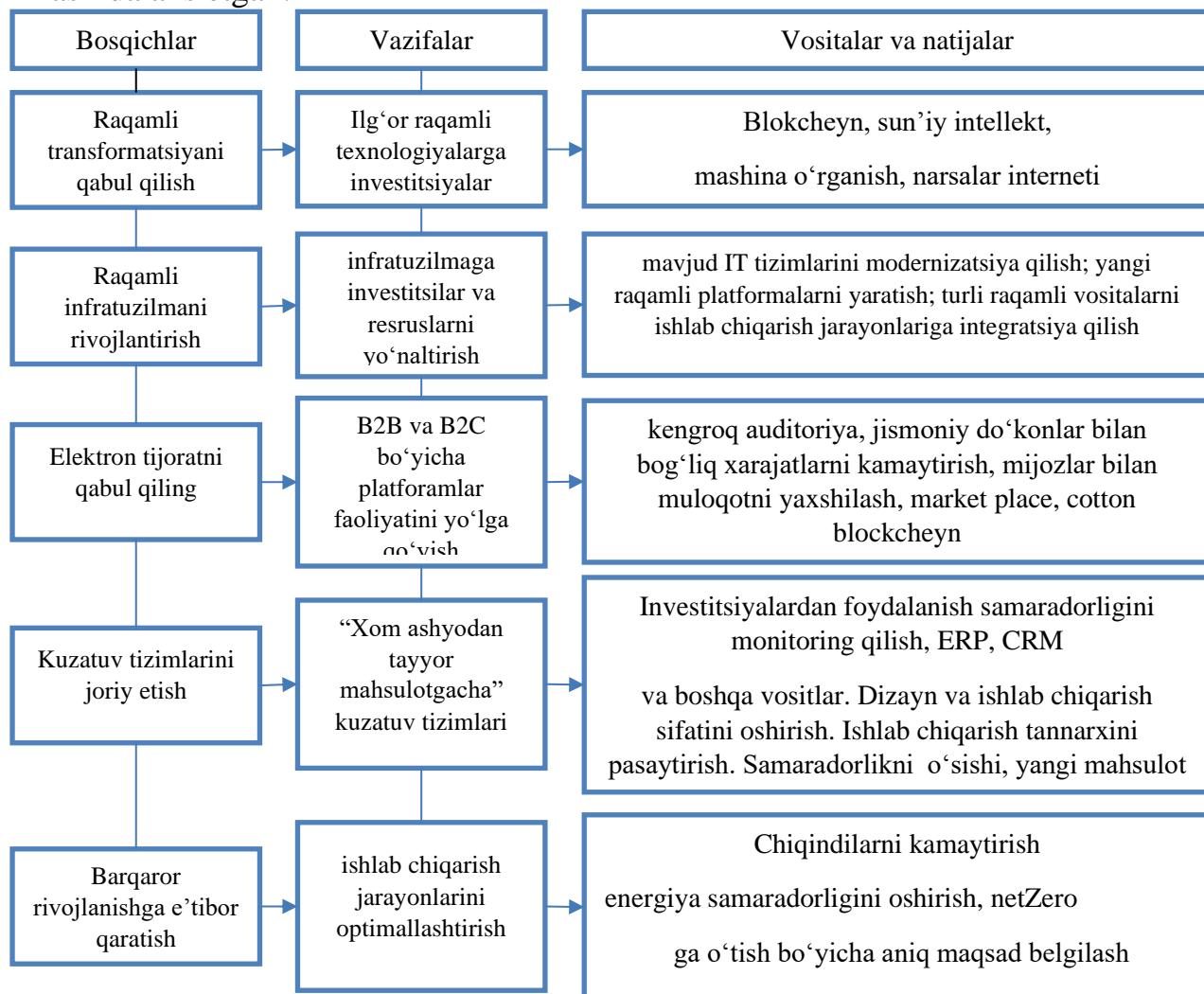
Ta'lim, fan va ishlab chiqarish o'rtasidagi yaqin hamkorlik milliy innovatsion tizim xususiyatiga bog'liq bo'ladi. DUI tamoyiliga asoslangan — "o'rganish, qo'llash va o'zaro ta'sir qilish" yoki STI — fan va texnologiyaga asoslangan innovatsiyalar. Hozirda O'zbekiston oliy ta'lim muassasalari faoliyati “Universitet 3.0” konsepsiyasi, ya'ni ta'lim, fan, innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlarni tijoratlashtiruvchi modeli asosida ishlashga o'tmoqda. Bu bosqich texnologiyalar transferini shakllantiradigan tizim hisoblanadi. Fikrimizcha, “Sanoat 4.0”da oliy ta'lim “Universitet 4.0.” konsepsiyasi asosida “zamonaviy sanoat va mintaqaviy muammolarni hal qila oladigan universitet” konsepsiyasi asosida faoliyat yuritishi lozim.

So'nggi yillarda sanoatda integratsion jarayonlarni boshqarishda blokcheyn texnologiyasidan keng foydalanilmoqda. Blokcheyn texnologiyalarning asosiy xususiyati markazlashmaslik va o'zgarmaslikdir. Bu boradagi tadqiqotlar asosan ikki yo'nalishga qaratildi. Ulardan biri biznes talablarini qondirish uchun blokcheyn va IoT(Buyumlar interneti) ga asoslangan ishlab chiqarish tizimlaridan. Mazkur texnologiyalar to'qimachilik klasterlari faoliyatida samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan va faoliyat monitoringi va real vaqtda mahsulotlar sifat kafolati muammolarini hal qilish uchun “Blokcheyn” dan foydalangan holda aqlli shartnomalar orqali ishlaydigan tadqiqot ishlanmasi taklif etiladi. Ushbu taklif qilingan yechim to'qimachilik ishlab chiqaruvchilariga har bir mahsulotning samaradorligi va sifatini oshirishga yordam beradi.

Shuningdek, IoT texnologiyasi orqali avtomatlashtirilgan ma'lumotlarni kiritish, Blokcheyn- ning markazlashtirilmagan, o'zgarmas, tekshiriladigan va kuzatilishi mumkin bo'lgan xususiyatlari tufayli mijozning ishlab chiqaruvchiga nisbatan ishonchliligi va ishonch qobiliyatini qozonishga yordam beradi.

Ma'lumki transformatsiya uchun ma'lum vaqt va ko'plab resurs talab etiladi. To'qimachilik sanoati raqamli transformatsiyaning barcha bosqichlariga tezkor moslashuvchan hisoblanadi. Sababi, mazkur tarmoqning o'ziga xos bo'lgan ustun

jihatlari mavjud. Taklif etilgan to‘qimachilik sanoatini raqamli transformatsiyalashuv bosqichlari qanday vositalardan foydalanish bo‘yicha strategik yechimni taqdim etadi. Taklif etilgan bosqichlar bo‘yicha amalga oshiriladigan faoliyatlar amaliy faoliyat boshlagan platformalar faoliyatini kengaytirishga ham yordam beradi. Shu nuqtayi nazarda to‘qimachilik sanoatining raqamli transformatsiyasining asosiy yo‘nalishlari 1-rasmda aks etgan.



1-rasm. To‘qimachilik sanoatining raqamli transformatsiyalashuv jarayonlari bosqichlari¹

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi o‘z faoliyatini “Yagona darcha” tizimi orqali konsalting xizmatlarini ko‘rsatish yo‘nalishiga o‘zgartirishini blokcheyn smart shartnomalar asosida amalga oshirilishi transformatsiyalashuv jarayonlarini tezlashtirish imkoniyatini beradi. Shu munosabat bilan uyushmada nafaqat ishlab chiqarish formatini o‘zgartirishni ta‘minlovchi loyihalarni: tejamkor modellardan aqlli ishlab chiqarishga, raqamli zavodlarga, yakuniy foydalanuvchi manfaatlarini hisobga olgan holda mahsulot yaratishga, IT-texnologiyalardan foydalanishga va hokazolarni qat‘iy qo‘llab-quvvatlaydi va ilgari surish talab etiladi.

Smart shartnomalar to‘qimachilik mahsuloti uchun blokcheyn va IoT-ga

¹ Muallif ishlanmasi

asoslangan klaster faoliyatida biznes jarayonlarini va mahsulotni jismoniy harakatlarini kuzatish tizimi muhim qismi tarkibiy qismi hisoblanadi. Butun tizim Smart kelishuvlar orqali klasterlar faoliyatida samarali axborot almashinuvchini ta'minlashga qaratiladi.

Smart shartnoma — bu markazlashtirilmagan, o'zgaras va tekshiriladigan raqamli protokollar hisoblanadi. Smart shartnomalarda voqea ma'lum sharoitlarda avtomatik ravishda ishga tushiriladi. Bu blokcheyn tarmoqlarida biznes protokollarini kuzatishga yordam beradi.

Taklif etilgan blokcheyn va IoT- ga asoslangan kuzatuv tizimimizning biznes jarayonini belgilaydigan algoritmlarni ham ishlab chiqish lozim. Yuqorida aytib o'tganimizdek, ishlab chiqaruvchi va mijozlar ishlab chiqarish mahsulotlariga qarshi aqlli shartnomalar tuzadilar. Ishlab chiqaruvchi va mijozlar mahsulot ishlab chiqish va o'zaro muloqotga ko'ra biznes aloqalarini o'rnatish uchun mazkur tizimdan foydalanadi. Elektron mahsulot kodi (EPC) universal identifikator sifatida ishlab chiqilgan bo'lib, u dunyoning istalgan nuqtasida va har doim har bir jismoniy obyekt uchun noyob identifikatsiyani ta'minlaydi. Ushbu EPC kodi mahsulotni kuzatish uchun RFID tegida saqlanadi. Ushbu tizimlardan samarali foydalanish birlamchi xom ashyo (paxta tolasi), ip yigiruvchilar, gazlama, trikotaj va tikuv mahsulotlari ishlab chiqarish, B2B mijozlar va B2C iste'molchilar kabi har bir biznes jarayoni o'zining noyob identifikatori va kriptografik ravishda tayinlangan raqamli shaxsiy kalitdan foydalangan holda tizim bilan o'zaro bog'lanadi va ular bir biri bilan samarali kommunikatsiya qilish imkoniyati beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sanoat 4.0.ga o'tish va raqamli transformatsiyalashuv darajasini oshirish uchun to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish, fan va ta'limning kuchli integratsiyasiga erishishi lozim. Ushbu 3 tomonlama harakat o'zaro ta'sir spiralini hosil qiladi va innovatsiyalar transferiga keng yo'l ochildi.

Ko'pgina to'qimachilik va tikuvchilik korxonalari joylashgan chekka hududlarga ham ilmiy tadqiqot markazlari va hukumat tomonidan e'tibor qaratilishi lozim. To'qimachilik va tikuvchilik sanoati Sanoat 4.0.ga o'tish va raqamli transformatsiya uchun avvalo tashkiliy va texnologik o'zgarishlar, xavflarni boshqarish kabi masalalarni qayta ko'rib chiqishi maqsadga muvofiq. Tarmoqqa xizmat qiluvchi oliy ta'lim muassasalari faoliyatini yanada rivojlantirish, ularda AKTga ixtisoslashgan mutaxassislarni ko'paytirish lozim. Davlat tomonidan sanoat tarmoqlari xodimlari uchun raqamli transformatsiyalashuvi bo'yicha malaka oshirish dasturlariga e'tibor qaratishi, shuningdek, Sanoat 4.0 ni amalga oshirish xarajatlarini subsidiyalash orqali sanoatni rivojlantirishi va to'siqlarni bartaraf etish uchun doimiy xamkorlik aloqalari o'rnatishi lozim.

To'qimachilik klasterlari va Oliy ta'lim muassasalari Sanoat 4.0ga yo'naltirilgan ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarni amalga oshirishi, axborot tizimlari va texnologiyalarning uzluksiz integratsiyasini amalga oshirish uchun hamkorlik qilishlari kerak. To'qimachilik klasterlari va OTMlarning o'zaro hamkorligi AT, sensorlar texnologiyasi, katta ma'lumotlar, sun'iy intellekt va analitika sohalarida

kengaytirilishi lozim.

Har bir ishlab chiqarish sanoati oʻziga xos xususiyatga ega boʻlganligi sababli, yuqoridagi takliflardan boshqa sanoat tarmoqlarida ham foydalanilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 13 июлдаги ПФ-6261-сонли Фармони тахририда — Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 14.07.2021 й., 06/21/6261/0667-сон
2. Xu, L.D., Xu, E.L., Li, L., 2018. Industry 4.0: state of the art and future trends. *Int. J. Prod. Res.* 56, 2941–2962.
3. Raj, A., Dwivedi, G., Sharma, A., de Sousa Jabbour, A.B.L., Rajak, S., 2020. Barriers to the adoption of industry 4.0 technologies in the manufacturing sector: an inter-country comparative perspective. *Int. J. Prod. Res.* 224, 107546.
4. Müller, J.M., 2019. Assessing the barriers to Industry 4.0 implementation from a workers' perspective. *IFAC PapersOnLine* 52, 2189–2194.
5. Götz, M., & Jankowska, B. (2017). Clusters and industry 4.0: Do they fit together? *European Planning Studies*, 25(9), 1633–1653. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1327037>
6. Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An industry 4.0 perspective. *International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering*, 8(1), 37–44
7. Schmidt, R., Möhring, M., Härting, R. C., Reichstein, C., Neumaier, P., & Jozinovic', P. (2015). Industry4.0 – Potentials for creating smart products: Empirical research results. In W. Abramowicz (Ed.), *BIS 2015, LNBIP 208* (pp. 16–27). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-19027-3_2.
8. Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A complex view of Industry 4.0. *SAGE Open*, April-June, pp. 1–11. doi: 10.1177/2158244016653987
9. Jankowska, B., Di Maria, E., & Cygler, J. (2021). Do clusters matter for foreign subsidiaries in the Era of industry 4.0? The case of the aviation valley in Poland. *European research on management and business economics*, 27(2), 100150.
10. Galati, F., Bigliardi, B., 2019. Industry 4.0: emerging themes and future research avenues using a text mining approach. *Comput. Ind.* 109, 100–113.

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тилляходжаев Азизхон Алохонович
Институт ТМС, PhD. профессор.

Аннотация

В статье рассматривается оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал на примере отдела маркетинга промышленного предприятия. Анализ включает два аспекта: состав сотрудников отдела и относительный коэффициент руководящих кадров. Кроме того, на основе первоначальных инвестиций и денежного поступления, а также данных о коэффициенте конкурентоспособности работников, статья предлагает методику для определения оптимального использования человеческого капитала. Предложенные методы и подходы направлены на рациональное управление средствами, планирование инвестиций на будущее и повышение конкурентоспособности промышленных предприятий через оптимальное использование человеческого капитала.

Ключевые слова: инвестиции в человеческий капитал, оценка эффективности инвестиций, коэффициент рентабельности инвестиций, отдел маркетинга, финансовые поступления, оптимальное использование человеческого капитала, конкурентоспособность, экономическая эффективность, развитие человеческого капитала

Annotatsiya

Maqolada sanoat korxonasi marketing bo'limi misolida inson kapitaliga investitsiyalar samaradorligini baholash ko'rib chiqiladi. Tahlil ikki jihatni o'z ichiga oladi: bo'lim xodimlarining tarkibi va boshqaruv xodimlarining nisbiy nisbati. Bundan tashqari, dastlabki investitsiyalar va pul oqimlari, shuningdek, xodimlarning raqobatbardoshlik koeffitsiyenti ma'lumotlariga asoslanib, maqola inson kapitalidan optimal foydalanishni aniqlash metodologiyasini taklif qiladi. Taklif etilayotgan usul va yondashuvlar mablag'larni oqilona boshqarish, kelajakka investitsiyalarni rejalashtirish va inson kapitalidan optimal foydalanish orqali sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan.

Kalit so'zlar: inson kapitaliga investitsiyalar, investitsiyalar samaradorligini baholash, investitsiyalar rentabelligi koeffitsiyenti, marketing bo'limi, moliyaviy daromadlar, inson kapitalidan optimal foydalanish, raqobatbardoshlik, iqtisodiy samaradorlik, inson kapitalini rivojlantirish

Abstract

The article examines the evaluation of the effectiveness of investments in human capital using the example of the marketing department of an industrial enterprise. The analysis includes two aspects: the composition of the department's employees and the relative ratio of management personnel. In addition, based on the initial investment and

cash receipts, as well as data on the employee competitiveness coefficient, the article proposes a methodology for determining the optimal use of human capital. The proposed methods and approaches are aimed at rational management of funds, planning investments for the future and increasing the competitiveness of industrial enterprises through the optimal use of human capital.

Keywords: human capital investments, investment efficiency evaluation, return on investment coefficient, marketing department, financial receipts, optimal use of human capital, competitiveness, economic efficiency, human capital development

ВИДЕНИЯ

В условиях современной глобализации экономическое развитие характеризуется усилением конкуренции в деятельности предприятий. В этом соревновании только самые успешные хозяйствующие субъекты могут достичь выбранной цели.

Глубокие структурные преобразования осуществляются в энергетике, нефтегазовом, геологическом, транспортном, дорожном, сельском и водном хозяйстве, питьевом водоснабжении и теплоснабжении и других отраслях. В 12 ведущих отраслях промышленности ускоренными темпами реализуются программы модернизации и повышения конкурентоспособности. В результате экономический рост в прошлом году составил 5,6 %. Объем производства промышленной продукции увеличился на 6,6 %, экспорта на 28 %. Наши золотовалютные резервы увеличились на 2,2 млрд. долларов США до 28,6 млрд. долларов США в течение 2019 года [1].

По данным Центробанка, в 2022 году золотовалютные резервы Узбекистана увеличились за месяц на 935,6 миллиона долларов и на 1 марта достигли 35,36 миллиарда долларов США. Увеличение валовых резервов произошло за счет активов в иностранной валюте (увеличение на 983 млн. долл. США). Запасы золота уменьшились на 50,4 млн. долларов США [2].

Анализ литературы.

По мнению Эдвинсона и Мэлоуна [3], «человеческий капитал является стратегическим резервом предприятия, позволяющим получать дополнительный доход как собственнику, так и предприятию.

Зарубежные экономистами, такими как К.Ковальчук, И.Фриман, Е.Фрименов проанализированы научные подходы к содержанию характеристик человеческого капитала и предложено рассматривать человеческий капитал как совокупность интеллектуальных способностей и навыков, приобретаемых человеком в процессе обучения и практической деятельности, что позволяет как – собственнику капитала, а предприятие получает дополнительный доход при эффективном его использовании в производственной деятельности, а также повышает конкурентоспособность предприятия [6].

По мнению американского экономиста Р. Шиллера, человеческий капитал составляет 72,1 % национального богатства США. Как и обычный капитал, человеческие способности, знания и навыки имеют свойство накапливаться [4].

Кроме того, их формирование и развитие требуют больших временных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, т.е. вложений, как со стороны личности, так и предприятия.

МЕТОДОЛОГИЯ

Основной проблемой, с которой сталкиваются современные хозяйствующие субъекты, является оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал. Инвестиции в человеческий капитал имеют ряд характеристик, отличающих их от других видов инвестиций:

1. Отдача от вложений в человеческий капитал напрямую зависит от срока его носителя (длительности трудового стажа).

2. Человеческий капитал способен не только к физическому и моральному изнашиванию, но и к накоплению и воспроизводству. Обесценивание человеческого капитала определяется, во-первых, естественным износом (старением) организма человека и его специфическими психофизиологическими функциями, во-вторых, уровнем морального (экономического) износа вследствие устаревания знаний или изменения ценности образования.

Накопление человеческого капитала осуществляется в процессе периодической переподготовки работника и накопления производственного опыта. При непрерывном осуществлении этого процесса качественные и количественные характеристики (качество, величина, стоимость) человеческого капитала постоянно улучшаются.

3. Возникает «взаимный мультипликативный эффект» в формировании человеческого капитала. Суть его заключается в том, что в процессе обучения совершенствуются и увеличиваются не только характеристики учащегося, но и его способности, которые практикуются, а затем приводят к увеличению доходов первого и второго порядка.

4. По сравнению с вложениями в другие различные формы капитала вложения в человеческий капитал являются наиболее выгодными как с точки зрения отдельного работника, так и с точки зрения управления промышленным предприятием [5].

При вложении денег в человеческий капитал у руководства предприятия возникает ряд вопросов, связанных с эффективностью вложений:

➤ Окупаются ли вложения (каково влияние вложений в человеческий капитал)?

➤ Каких результатов можно ожидать от инвестиций?

➤ Сколько вам нужно будет инвестировать?

➤ Каковы инвестиционные возможности?

➤ развивать человеческий капитал как оценить целесообразность инвестиций?

Сегодня существует множество различных подходов к управлению инвестициями в человеческий капитал. Для эффективного управления инвестициями в человеческий капитал Ю.Фиценц [6] предлагает использовать коэффициент:

$$\text{КОНС} = \frac{[P-R-Z+L]}{Z} \quad (1)$$

Где: Р – прибыль предприятия;
R – валовые расходы предприятия;
Z – фонд оплаты труда.

О.Г. Ваганян [6] предлагает следующую формулу эффективного управления инвестициями:

$$\text{GJ} = \frac{X_k - X_n}{Y} \quad (2)$$

Где: X_k – объем человеческого капитала на конец периода;
X_n – объем человеческого капитала на начало периода;
Y – инвестиции компании в человеческий капитал.

Для расчета значения Y рекомендуется учитывать следующие составляющие: расходы на профессиональную подготовку, образование, обучение и т. д. Однако авторы не учитывают такой экономический показатель, как сумма денежных поступлений от экономической деятельности работников в результате инвестиций. На основе этого можно сделать вывод, что использование предложенных методов не дает полной возможности для эффективного управления, планирования, организации и контроля инвестиций в человеческий капитал сотрудников компании.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В таблице 1 приведен состав сотрудников отдела маркетинга промышленного предприятия, а в таблице 2 – относительный коэффициент руководящих кадров отдела маркетинга промышленных предприятий [8], а также сумма доходов работников в 2017-2019 годах отражены осуществленные в 2017 году инвестиции на развитие человеческого капитала и денежные средства их личные данные с указанием суммы и их доходы от предпринимательской деятельности в 2017-2019 годах.

Таблица 1

Сотрудники отдела маркетинга промышленного предприятия

Название должности	Код	Название должности	Код
Начальник отдела маркетинга	1	Экономист-маркетолог 1-й категории	4
Заместитель начальника отдела	2	Экономист-маркетолог 1-й категории	5
Экономист-маркетолог 1-й категории	3	Экономист-маркетолог 1-й категории	6

Таблица 2

Личные данные сотрудников отдела маркетинга промышленного предприятия

Должность	Возраст	Опыт работы по специальности	Опыт работы на предприятии	Коэффициент продолжительности a_i	Доход сотрудников отдела маркетинга в 2017-2019 годах QVS	Первоначальная сумма инвестиций UИ	Сумма денежных поступлений от экономической деятельности в 2017-2019 годах
Руководитель отдела маркетинга	30	3	7	0,64	357000-00	29000-00	15000-00
Заместитель начальника отдела	30	3	5	0,52	280000-00	43789-00	35250-00
Экономист-маркетолог 1-й категории (1)	28	2	4	0,57	168000-00	41500-00	26353-00
Экономист-маркетолог 1-й категории (2)	25	2	2	0,54	213000-00	31240-00	18400-00
Экономист-маркетолог 1-й категории (3)	26	1	4	0,57	241000-00	36800-00	25900-00
Экономист-маркетолог 1-й категории (4)	28	3	3	0,47	256000-00	32100-00	20060-00
Всего					1515000-00	214429-00	140963-00

Для обоснованности инвестиций в человеческий капитал предприятия и эффективности его оценки предлагается использовать коэффициент рентабельности инвестиций как отношение суммы среднегодовых денежных поступлений от экономической деятельности за пять лет (2017-2019 гг.). на сумму первоначальных инвестиций.

$$\mu_i^n = \frac{QTR_i^n}{N \times UИL_i} \quad (3)$$

Где: UИL_i – сумма первоначальных инвестиций;

QTR_i^n – сумма денежных средств, полученных от экономической деятельности за 2 квартал;

N – период оценки суммы денежных поступлений, полученных от экономической деятельности каждого работника.

$$\vartheta_i^n = \frac{QTR_i^n \times \varphi_i^n}{UИL_i} \times 100\%, \quad (4)$$

Где: UИL_i – сумма первоначальных инвестиций;

φ_i^N – оценка конкурентоспособности сотрудников;

QTR_i^N – n - сумма денег, полученных от экономической деятельности за ряд лет.

На основе предложенной формулы можно отслеживать динамику окупаемости инвестиций за определенный период сотрудников. Среднее

значение эффективности в нормативной форме, сведения о стаже работы сотрудников и коэффициенте конкурентоспособности позволяют рассчитать оптимальность использования человеческого капитала при исполнении сотрудником функциональных обязанностей по годам.

В таблице 3 представлена оценка конкурентоспособности сотрудников отдела маркетинга промышленного предприятия.

Таблица 3

**Оценка конкурентоспособности сотрудников отдела маркетинга
промышленного предприятия**

Позиция код	Год	2015	2016	2017	2018	2019	Среднеефу нкционир ование СВР	Оценка конкуренто- способности φ ($a_n \times \text{СВР}$)
							$\frac{\sum(3-7)}{5}$	
1.	оценка (У)	0,796	0,831	0,842	0,702	0,831	0,8	0,66
2.	оценка (У)	0,762	0,793	0,803	0,641	0,721	0,74	0,55
3.	оценка (У)	0,716	0,807	0,739	0,563	0,781	0,72	0,38
4.	оценка (У)	0,808	0,761	0,626	0,536	0,743	0,715	0,41
5.	оценка (У)	0,651	0,717	0,751	0,548	0,701	0,69	0,317
6.	оценка (У)	0,612	0,51	0,632	0,507	0,649	0,54	0,21
7.	оценка (У)	0,462	0,547	0,541	0,471	0,562	0,49	0,20
8.	оценка (У)	0,491	0,593	0,441	0,394	0,524	0,47	0,21
9.	оценка (У)	0,639	0,537	0,702	0,490	0,651	0,60	0,409
10.	оценка (У)	0,581	0,635	0,682	0,454	0,591	0,59	0,339

Используя первоначальные инвестиции и денежные поступления от экономической деятельности в 2016-2019 годах, а также информацию о коэффициенте конкурентоспособности работников в определенный период можно определить оптимальное использование человеческого капитала в процессе выполнения функциональных задач.

$$\vartheta = \frac{QTR \times \varphi}{UIL} \times 100\%, \quad (5)$$

Где: UIL – сумма первоначальных инвестиций; φ – рейтинговый коэффициент конкурентоспособности сотрудников; QTR – сумма денежных поступлений от экономической деятельности в 2016-2019 гг.

Объем первоначальных вложений в работников и объем планируемых вложений на дальнейшее развитие человеческого капитала можно определить, используя информацию об оптимальном использовании человеческого капитала каждым из них (табл. 4).

Таблица 4

Объем инвестиций, запланированных на дальнейшее развитие человеческого капитала

Код позиции	Доходность инвестиций, %	Сумма денежных поступлений от экономической деятельности в 2017-2019 гг.	Начальный объем инвестиций UIL	Адекватность использования человеческого капитала, %	Объем инвестиций, запланированных на дальнейшее развитие человеческого капитала ТЕФ (4 × 5): 100
1.	19,0	39986-00	42090-00	62,79	26428-00
2.	16,1	35250-00	43789-00	44,26	19381-00
3.	11,3	23153-00	40978-00	21,79	8905-00
4.	12,7	26353-00	41500-00	26,04	10807-00
5.	8,6	18352-00	42678-00	13,62	5813-00
6.	6,3	12989-00	41234-00	6,61	2726-00
7.	6,1	12014-00	39389-00	6,11	2407-00
8.	6,9	14073-00	40791-00	7,25	2956-00
9.	12,7	27904-00	43943-00	25,98	11416-00
10	10,8	22648-00	41940-00	18,31	7679-00

По величине рентабельности инвестиций сотрудников отдела маркетинга можно разделить на категории по следующим критериям: «эффективность инвестиций» (16-19 %); «Достаточная эффективность инвестиций» (8,5–12 %), а также «неинвестиционная эффективность» (<8,5 %) (табл. 5).

Таблица 5

Классификация менеджеров по эффективности инвестиций

Критерии определения категории менеджера	Диапазон эффективности инвестиций (%)	Численность менеджеров
«Эффективность инвестиций»	16-19	2
«Эффективность инвестиций достаточная»	8,5-12	3
«Неэффективность инвестиций»	<8,5 %	5

➤ осуществление рационального и эффективного управления средствами в развитии человеческого капитала работников, планирование объема инвестиций на будущие периоды;

➤ определение оптимального использования человеческого капитала каждым сотрудником как фактора повышения конкурентоспособности промышленных предприятий;

➤ классификация менеджеров по эффективности инвестирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeev-ning-oliy-25-01-2020>

2. <https://www.gazeta.uz/uz/2022/03/18/gross-reserves/>
3. Бельчикова Е.Н. Человеческий капитал и его роль в развитии организации. /Е.Н. Бельчикова. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 216 с.
4. Борисов Ю.Д. Человеческий капитал как фактор успеха / Ю.Д. Борисов // Персонал, 2007. – № 2. – С. 5–9.
5. Демчук П.Л. Человеческий капитал и его роль в развитии экономики. / П.Л. Демчук // Мировая экономика и международные отношения, 2009. – № 4. – С. 42–49. 4
6. Ковальчук К.Ф., Фриман И.М. Фриман Е.М. Оценка уровня человеческого капитала промышленного предприятия как фактора успешности его деятельности. //Экономика: проблемы теории и практика, 2010. – Вып. 259. Т. VII. – С. 1838–1846.
7. Курашина Р.Г. Методы оценки человеческого капитала / Р.Г. Курашина // Кадры предприятия, 2009. – № 6. – С. 8–16.
8. Фриман И.М., Ковальчук К.Ф., Фриман Е.М. Оценка конкурентоспособности управленческого персонала как фактора успешного функционирования промышленного предприятия в условиях кризиса. //Экономика: проблемы теории и практика, 2009. – Вып. 255. Т. VII. – С. 2035–2045.

RAQAMLI IQTISODIYOTDA ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Parpiyeva Malika Muxamadjonovna

TATU, Menejment va marketing kafedrası assistenti

E-mail: malikaxonparpieva83@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratni rivojlantirishning imkoniyatlari, afzalliklari, kamchiliklariga va mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijoratning o'rnini va ahamiyati, uning rivojlanish bosqichlari, kelajakda rivojlanish imkoniyatlari to'g'risida fikr-mulohazalarga ta'rif berilgan bo'lib ushbu sohaning dunyoni rivojlangan mamlakatlari miqyosida tarixiy rivojlanish bosqichlari o'rganilgan. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanganlik darajasi tahlil qilingan hamda rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida bu sohani yanada rivojlantirish, mavjud kamchiliklarni bartaraf etish yo'llari bayon qilingan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, elektron bozor, axborot-kommunikatsion texnologiyalari, internet tezligi, yalpi ichki mahsulot, raqobatbardoshlik, intensiv rivojlanish, masofaviy ta'lim, onlayn darslar, yuqori samaradorlik, kompyuter savodxonligi.

Аннотация

В статье описаны возможности, преимущества, недостатки развития электронной коммерции в условиях цифровой экономики, роль и значение электронной коммерции в условиях цифровой экономики в нашей стране, этапы ее развития, а также перспективы дальнейшего развития этой отрасли. изучаются этапы исторического развития в масштабах стран. Проанализирован уровень развития цифровой экономики в Узбекистане и описаны пути дальнейшего развития этого сектора и устранения имеющихся недостатков на основе опыта развитых стран.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная коммерция, электронный рынок, информационно-коммуникационные технологии, скорость интернета, ВВП, конкурентоспособность, интенсивное развитие, дистанционное обучение, онлайн-курсы, высокая эффективность, компьютерная грамотность.

Abstract

The article describes the opportunities, advantages, disadvantages of the development of electronic commerce in the digital economy, the role and importance of electronic commerce in the digital economy in our country, the stages of its development, and the future development opportunities of this industry. stages of historical development on the scale of countries are studied. The level of development of the digital economy in Uzbekistan was analyzed and ways to further develop this sector and eliminate existing shortcomings were described based on the experience of developed countries.

Keywords: digital economy, electronic commerce, electronic market, information and communication technologies, internet speed, GDP, competitiveness,

intensive development, distance learning, online courses, high efficiency, computer literacy.

KIRISH

Mamlakatimiz yangi iqtisodiy bosqichga ko‘tarilishi oqibatida barcha sohalarda keng ko‘lamli ishlar amalga oshirildi. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi oqibatida elektron tijorat tizimi ham yangi bosqichga ko‘tarildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmonida “Elektron tijorat va elektron to‘lovlar tizimini rivojlantirish maqsadida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi: axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini, shu jumladan mijozlarni masofadan aniqlash tizimlarini joriy etish orqali masofaviy bank xizmatlarini rivojlantirish; xalqaro elektron tijorat standartlari va zamonaviy axborot xavfsizligi talablariga rioya qilish uchun elektron tijoratni rivojlantirishning huquqiy asoslarini, shuningdek, mavjud standartlar va elektron tijorat qoidalarini takomillashtirish va yangilash; raqamli infratuzilmani rivojlantirish, mobil va simli Internet jahon axborot tarmog‘i qamrovi va tezligini yanada oshirish orqali elektron tijorat platformalariga shaxsiy raqamli uskunalardan ulanish imkoniyatlari va ko‘lamlarini oshirish va hokazolar” amalga oshirish belgilab berilgan.

Raqamli iqtisodiyot bu iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy aloqalarni raqamli texnologiyalarni qo‘llash asosida amalga oshirish tizimidir. Ba’zida u internet iqtisodiyoti, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisodiyot degan terminlar bilan ifodalanadi.

Raqamli iqtisodiyot bu noldan boshlab yaratilishi lozim bo‘lgan qandaydir boshqacha iqtisodiyot emas, bu yangi texnologiyalar, platformalar va biznes modellari yaratish va ularni kundalik hayotga joriy etish orqali mavjud iqtisodiyotni yangicha tizimga ko‘chirish deganidir. Raqamli iqtisodiyotning bir qancha afzalliklari hamda ijobiy tomonlari mavjud. Masalan, axborot-kommunikatsion texnologiyalarining rivojlanishi inson uchun eng qimmatbaho bo‘lgan vaqtni tejashga, undan unumli foydalanishga ko‘maklashishi mumkin. Biron bir kitobning chop etilgan ko‘rinishini sotib olish shu kitobning elektron formatini sotib olishdan qimmatroqqa tushadi. Bundan ko‘rinadiki, biz axborot-kommunikatsion texnologiyalarining rivojlanishi orqali pul mablag‘larimizni ham qisman tejab qolishimiz mumkin. Kommunal to‘lovlarni amalga oshirish uchun banklarda soatlab navbat kutib turishimizga hojat qolmaydi, istalgan joydan turib, istalgan ishni amalga oshirishimiz mumkin bo‘ladi. Uyda o‘tiradigan yoki yosh bolali ayollarimiz uchun ham bu ancha qo‘l keladi. Ular uy yumushlarini bajargan holda, uylaridan chiqmay turib, onlayn savdo bilan shug‘ullanib, pul topish imkoniyatiga ega bo‘lishlari mumkin. Bundan tashqari, ushbu texnologiyalardan ta’lim sohasida ham unumli foydalanish mumkin bo‘ladi. O‘quvchi va talabalarning davomatini nazorat qilish, darslarni o‘zlashtirish natijalari hamda yutuqlaridan xabardor bo‘lish imkoniyati tug‘iladi.

Raqamli iqtisodiyotga o‘tish albatta, ishlab chiqarish samaradorligining oshishiga, kompaniyalar raqobatbardoshligining o‘shishiga, ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishiga, yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga, yangi zamonaviy

kasblarning paydo bo'lishiga ta'sir etmay qolmaydi. Qisqacha qilib aytganda, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi hayotimizni ijobiy tomonga o'zgartirishi mumkin.[2]

ADABIYOTLAR TAHLILI

Mamlakatimizda 2030 yilgacha barcha sohalarda raqamli transformatsiyalashuv jarayonlarini jadal amalga oshirish va bu orqali mamlakat iqtisodiy qudratini mustahkamlash, jahon hamjamiyatida o'z o'rnini munosib turish vazifalari ham belgilangan. Shu yo'sinda raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat tushunchasiga oydinlik kiritib olamiz.

Raqamli iqtisodiyot — bu jarayonlarni tahlil qilish natijalaridan foydalanish va katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash asosida turli xildagi, texnologiyalar, asbob-uskunalar, tovar va xizmatlarni saqlash, sotish va yetkazib berish samaradorligini jiddiy ravishda oshirishga imkon beradigan, raqamli texnologiyalarga asoslangan elektron biznes va elektron tijorat bilan chambarchas bog'liq iqtisodiy faoliyat, hamda shu faoliyat natijasida ishlab chiqariladigan va sotiladigan raqamli tovarlar, xizmatlar yig'indisidir. Ba'zida u internet iqtisodiyoti, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisodiyot degan terminlar bilan ham ifodalanadi.

Elektron tijorat (e-tijorat, ingl. "e-commerce") — bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish. Elektron tijoratga hozirgi eng katta internet auksioni va do'koni bilan misol qilishimiz mumkin. Bugungi kunga kelib, elektron tijorat – O'zbekiston iqtisodiyotida keng ko'lamli ishlarni amalga oshirdi va mamlakatdagi mavjud holat, muammolar va istiqbollarni o'rganishga zamin yaratildi.

Iqtisodiyot va jamiyatning "raqamlashtirish" jarayoni (ingliz tilida — "digitization" ya'ni, raqamlashtirish, ba'zan esa "digitalization" ya'ni raqamlashtirilishi ma'nosini bildiradi) haqida gapirganda, birinchi navbatda, terminologiyaga aniqlik kiritish kerak. Keng ma'noda "raqamlashtirish" jarayoni, odatda, raqamli texnologiyalarni keng qo'llash va assimilyatsiya qilish tashabbusi bilan boshlangan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishni anglatadi. Raqamli iqtisodiyot tushunchasiga bir qator ta'riflar berilgan. Jumladan, professor V.Ivanov "Raqamli iqtisod — haqiqatimizni to'ldiradigan virtual muhit," deb ta'rif bergan [2]. Professor D.Kungurovning fikricha, "raqamli iqtisod" atamasiga ikkita – klassik va an'anaviy yondashish mavjud. Raqamli texnologiyalar asosida iqtisodiyotning va elektron tovar va xizmatlar eksklyuziv domen tavsiflovchi raqamli iqtisodiyot: birinchi yondashuv "klassik" deb nomlanib, klassik misollar – teletibbiyot, masofaviy ta'lim, dori-darmonlarni sotish (filmlar, televizorlar, kitoblar va boshqalar). Ikkinchi yondashuv: "raqamli iqtisod" ilg'or raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarishdir. M.L. Kalujskiy raqamli iqtisodiyot – iqtisodiy internet faoliyati, shuningdek, shakllari, usullari, vositalari va uni amalga oshirish aloqa muhitidir, deb ta'riflagan [3]. Manbalarda keltirilishicha "Raqamli iqtisodiyot" iqtisodiyotning bunday turi ma'lum darajada amalda ishlaydigan turdagi model hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot — bu ishlab chiqarish kompleksi, inson uchun hayot va qulaylikni ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan ishlab chiqarish tizimi bo'lib, u yerda ma'lum bir kiber-jismoniy (kiberfizicheskaya) tizim paydo bo'ladi. Fikrimizcha, raqamli iqtisodiyot bu ishlab chiqarish kompleksi insonlar uchun qulayliklarni

ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlarni yaratadigan virtual muhit bo'lib, raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarish tizimi sanaladi [3]. Raqamli iqtisodiyotga bo'lgan qiziqish jamiyat va iqtisodiyotda ro'y bergan jiddiy o'zgarishlar tufayli sezilarli darajada o'sdi. Zamonaviy texnologiyalar va platformalar mijozlar, hamkorlar va davlat tashkilotlari bilan shaxsiy muloqotni minimallashtirish hisobiga korxonalar va jismoniy shaxslarga xarajatlarni qisqartirishga yordam berdi, shuningdek, o'zaro muloqotni yanada tez va oson yo'lga qo'yishga imkoniyat yaratdi.

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot tushunchasi bir qator mamlakatlarning iqtisodiy nazariyasi va amaliyotida paydo bo'ldi. Bu raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, axborot sohasida inqilob va iqtisodiyotning globallashtirish jarayonlarini tezlashtirish bilan ajralib turdi. Ulardan foydalanish samaradorligi ortib borayotgan bilimga aylantirildi va ijtimoiy-iqtisodiy aloqalar tobora kengayib bormoqda.

Raqamli iqtisodiyot ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot — bu rivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne'matlarining ustuvor o'rni bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, raqamli iqtisodiyot — bu o'ziga xos tushuncha bo'lib, uning o'rganish obyekti axborotlashgan jamiyat hisoblanadi. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan global iqtisodiyot sharoitida raqamli iqtisodiyot o'z rivojlanishining boshlang'ich davrida bo'lib, zamonamizning raqamli axborot bosqichiga butunlay o'tishi atiga bir necha yilni tashkil etadi.

Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev takidlaganidek, "Taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur va shart. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo'lidan borish imkoniyatini beradi".

METODOLOGIYA

"Raqamli iqtisodiyot" atamasi birinchi bo'lib 1995-yilda Don Tepkott muallifligida chop etilgan "Raqamli iqtisodiyot: tarmoqli intellekt asrida va'da va xavf-xatar" (The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence) nashrida alohida tushuncha sifatida istiloh etilgan. Ushbu nashrda raqamli iqtisodiyotning asosiy tarkibiy qismlariga fundamental innovatsiyalar (yarim o'tkazgichlar, protsessorlar), asosiy texnologiyalar (kompyuterlar) va bog'lovchi infratuzilmalar (internet va telekommunikatsiya tarmoqlari) ajratib ko'rsatiladi. Raqamli iqtisodiyot ikki xil turli tushunchalarni ifodalash uchun ishlatiladi. Birinchidan, raqamli iqtisodiyot — bu rivojlanishning zamonaviy bosqichi hisoblanib, u ijodiy mehnat va axborot ne'matlarining ustuvor o'rni bilan tavsiflanadi. Ikkinchidan, raqamli iqtisodiyot — bu o'ziga xos tushuncha bo'lib, uning o'rganish obyekti axborotlashgan jamiyat hisoblanadi. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan global iqtisodiyot sharoitida raqamli iqtisodiyot o'z rivojlanishining boshlang'ich davrida bo'lib, zamonamizning raqamli axborot bosqichiga o'tishi atiga bir necha o'n yilni tashkil etadi.

Axborot texnologiyalarining tezlik bilan rivojlanishi iqtisodiyotda ham o'z aksini topmasdan qolmaydi. Hozirgi kunda iqtisodiyotda, ayniqsa zamonaviy marketing sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo'llanishi yotadi.

O‘zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma’lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, internet marketing tizimlari, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O‘zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu jarayon, axborot texnologiyalari sohasida ta’lim standartlarining oshishi, milliy telekommunikatsiya tarmoqlarining modernizatsiyalashuvi, huquqiy bazaning shakllanishi oqibatida vujudga keladigan jamiyatning ma’lum darajadagi informatsion tayyorligi mavjud bo‘lgan holatdagina sodir bo‘ladi.

O‘zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa, elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi. Bugungi kunga kelib, har bir internet foydalanuvchisi elektron tijorat so‘zining ma’nosini tushunishga harakat qilib ko‘rgan. Hali o‘zining uzoq tarixini qurishga ham ulgurmagani bunday faoliyat bilan bog‘liq AQSh bozorlarida yiliga o‘rtacha 1,5 — 2 trln. AQSh dollari miqdorida mablag‘lar aylanadi. “Elektron tijorat” termini EDI (Elektronic Data Interchange — ma’lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o‘z ichiga oladi. O‘z navbatida Elektron tijorat tizimini uch sinfga bo‘lish mumkin:

- Chakana savdoni tashkil qilish bo‘yicha (biznes-iste’molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqalar o‘rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste’molchilar o‘rtasidagi savdo (iste’molchi-iste’molchi, C2C).

Elektron tijorat kundan — kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslarni, korxonalarni, sohalarni, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning o‘zaro ta’siri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va to‘siqlarsiz kelishuvlarga erishishiga imkon berdi.

Jahon amaliyotining ko‘rsatishicha, raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, shu davlatdagi rivojlanish ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Tabiiyki, bu ko‘rsatkich rivojlangan mamlakatlarda yuqori.

Raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi AQSHda — 10,9 foizni, Xitoyda — 10 foizni, Hindistonda — 5,5 foizni tashkil etgani holda, O‘zbekistonda 2 foizdan ham oshmaydi. Ushbu sohani rivojlantirish hozirgi zamon talabiga aylanib bormoqda.

Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish O‘zbekiston uchun, uning dunyo miqyosidagi raqobatbardoshligini belgilab beradigan muhim, strategik ahamiyatga ega vazifa bo‘lib, bu davlatimizga ushbu sohani rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan shart-sharoitlarni yaratib berish, bu jarayonni rag‘batlantirish zarurligini ko‘zda tutadi.

O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun imkoniyatlar, shart-sharoitlar yetarlicha, biroq rivojlanish bosqichi juda sekin bormoqda. Bunga sabab bo‘layotgan bir qancha omillar mavjud bo‘lib, ularning eng asosiylari internet tezligi va sifatining pastligi, ko‘plab sohalarda monopoliyalarning mavjudligi, axborot texnologiyalari sohasidagi qonunchilikning zamondan ortda qolganligi, kompyuter

savodxonligi darajasining pastligi, axborot texnologiyalari mutaxassislarining yetishmasligi, axborot texnologiyalari xavfsizligining yetarli darajada emasligidir.

“Raqamli iqtisodiyot” atamasi ilmiy amaliyotga ispaniyalik va amerikalik sotsiolog, axborotlashgan jamiyatning yetakchi tadqiqotchisi Manuel Kastels tomonidan kiritilgan. Bu borada u o‘zining “Axborot davri: iqtisod, jamiyat va madaniyat” nomli uch jildli monografiyasini chop etgan. Hozirgi vaqtga kelib, raqamli iqtisodiyot nazariyasi to‘laligicha hali shakllanmagan va ko‘pchilik iqtisodchilar tomonidan keng miqyosda o‘rganilmoqda. Ilmiy adabiyotlarda hozirgi zamon “Yangi raqamli iqtisodiyoti” turli xil atamalar bilan nomlanadi. Masalan, “Postindustrial iqtisodiyot” (D.Bell), “Axborotlashgan iqtisodiyot” (O.Toﬀler), “Megaiqtisodiyot” (V.Kuvaldin), “Axborot va aloqaga asoslangan iqtisodiyot” (I.Niiniluto), “Texnoiqtisodiyot yoki raqamli iqtisodiyot” (B.Geyts), “Bilimlarga asoslangan iqtisodiyot” (D.Tapskott). Mark Porat birlamchi va ikkilamchi iqtisodiyot sektorlari orasiga farq kiritgan amerikalik olimlardan biri bo‘lib hisoblanadi.

Birlamchi sektor aniq iqtisodiy baholanishi mumkin, chunki u bevosita bozor qiymatini yaratadi. Ikkilamchi sektor iqtisodiyot uchun muhim hisoblansa-da, ammo uni iqtisodiy baholashni amalga oshirish ancha mushkul amal hisoblanadi, chunki u kompaniyalar va davlat korxonalari ichidagi axborot faoliyatini o‘z ichiga oladi. Globallashuv sharoitida raqamli iqtisodiyot tendensiyalarining o‘zgarishini rossiyalik olim N.S.Revenko ham o‘rgangan, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish, rivojlantirish va takomillashtirish masalalari bilan esa V.M.Bondarenko shug‘ullangan.

1-jadval

Raqamli iqtisodiyotga berilgan ta’riflar

№	Ta’rif	Ta’rif manbasi
1	Elektron iqtisodiyot (raqamli, web, internet iqtisodi) – elektron biznes va elektron tijorat bilan bog‘liq, raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiy faoliyat, ular tomonidan ishlab chiqarilgan va sotilgan elektron tovar va xizmatlar	Wikipedia: https://ru.wikipedia.org/wiki/E-economy
2	Tarmoq iqtisodiyoti (virtual, raqamli, elektron) – elektron tarmoqlar (raqamli telekommunikatsiyalar) yordamida amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyat. Texnologik nuqtai nazardan, tarmoq iqtisodiyoti qonuniy bo‘lgan muhitdir	Glossary.ru: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRlylig9!_qutusoqg
3	Raqamli iqtisodiyot – bu shunday iqtisodiy faoliyatki, unda ma’lumotlar raqamli shaklda bo‘ladi. Ular har xil turdagi ishlab chiqarish samaradorligini oshirishlari mumkin.	http://kremlin.ru/acts/bank/41919
4	Raqamli iqtisodiyot – bu raqamli rivojlanish bilan bog‘liq bo‘lgan kompyuter texnologiyalari. Bunga quyidagilar kiradi:	http://www.fingramota.org/teoriyafinansov/item/2198-chtotakoetsifrovaya-ekonomika

№	Ta'rif	Ta'rif manbasi
	onlayn xizmatlar, elektron to'lovlar, onlayn savdo, krossfanding va boshqalar.	
5	Raqamli iqtisodiyot – bu raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy aloqalar.	http://www.tadviser.ru/index.php/Article3AdigitalEconomyofRussia
6	Raqamli iqtisodiyot – bu tijorat maqsadida foydalaniladigan global iqtisodiy faoliyat tarmog'i.	http://www.tpinauka.ru/2018/02/Skripko.pdf
7	Raqamli iqtisodiyotning oddiy iqtisodiyotdan farqi.	https://sof.uz/uz/post/raqamli-iqtisodiyot-haqida-nimalarni-bilish-kerak

Tadqiqotning maqsadi raqamli iqtisodiyotning mohiyatini yoritish, uning afzalliklari va kamchiliklarini aniqlash, hamda O'zbekistonda ushbu sohani yanada rivojlantirish bo'yicha ilmiy takliflar va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot metodlari. Maqolani tayyorlash jarayonida dialektik, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, ilmiy abstraksiya, monografik kuzatuv, tizimli va qiyosiy tahlil usullaridan foydalanildi. Asosiy natijalar. Raqamli iqtisodiyot atamasini birinchi eshitganimizda, “raqamli iqtisodiyot” o'zi nima? U qayerdan kelib chiqqan? degan savollar tug'ilishi tabiiy. “Raqamli iqtisodiyot” tushunchasining kelib chiqish tarixini o'rganadigan bo'lsak, raqamli iqtisodiyot juda uzoq bo'lmagan vaqtda, 1995 – yili Massachusetts universitetida faoliyat yurituvchi amerikalik olim Nikolas Negreponte tomonidan aniqlangan. U axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining intensiv rivojlanishi orqali eski iqtisodiyotdan yangi iqtisodiyotga o'tishda qanday o'zgarishlar kuzatilishi mumkinligini aytib o'tgan. Yuqorida aytib o'tilganidek, hozirgi vaqtga kelib, raqamli iqtisodiyot nazariyasi to'laligicha hali shakllanmagan va ko'pchilik iqtisodchilar tomonidan keng miqyosda o'rganilmoqda. “Raqamli” davlatlar – ya'ni raqamli iqtisodiyot yuksak rivojlangan davlatlar bugungi kunda Norvegiya, Shvesiya va Shvesariya hisoblanadi. AQSh, Buyuk Britaniya, Daniya, Finlandiya, Singapur, Janubiy Koreya hamda Gongkong raqamli iqtisodiyot rivojlangan davlatlar 10 taligiga kiradi. Ushbu davlatlar tajribasini o'rganib chiqish va bular asosida harakatlanish ko'zlangan maqsadga tezroq erishishga yordam beradi[4].¹

Zamonaviy taraqqiyotning keyingi istiqbolida katta hajmli ma'lumotlar bilan ishlash texnologiyalari (Big Data), sun'iy intellekt, neyrotexnologiyalar, kvant texnologiyalari, buyumlar interneti, robototexnika va sensorika, raqamli elektron platformalar, bulutli va mobil texnologiyalar, virtual va qo'shimcha reallik texnologiyalari, kraudsorsing, blokcheyn texnologiyalari, kriptovalyutalar va ICO, 3D-texnologiyalari singari raqamli texnologiyalar hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli iqtisodiyot hozirgi mavjud sohalarning yarmidan ko'prog'ida beqiyos

¹ P.Z.Xashimov. Z.F.Faxriddinova. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari. — “AXBOROT TEXNOLOGIYALAR IQTISODIYOTI” jurnal.

o'zgarishlar keltirib chiqarishi ta'kidlanmoqda. Jumladan, Jahon banki ekspertlari fikricha, tezkor internetdan foydalanuvchilar sonining 10 foizga ko'payishi milliy iqtisodiyotlar yalpi hajmini har yili o'rtacha 0,4-1,4 foizga oshirish imkonini beradi. Dunyoda raqamli iqtisodiyot o'sishining sur'atlari yiliga deyarli 20 foizni tashkil etmoqda. Taraqqiy etgan davlatlarda raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 7 foizga yetgan. Ular hozirning o'zida raqamli iqtisodiyotning joriy qilinishidan juda katta naf ko'rishmoqda. Xususan, Amerika Qo'shma Shtatlari yiliga 400 milliard AQSh dollaridan ko'proq raqamli xizmatlarni eksport qilmoqda. Mazkur davlat yalpi ichki mahsulotining 5 foizidan ko'prog'i bevosita internet va axborot-telekommunikatsiya texnologiyalari bilan bog'liq sohalarga to'g'ri keladi. 2025 yilgacha AQSh sanoatni raqamlashtirishdan qo'shimcha 20 trln. dollar daromad olishi kutilmoqda. Bunday iqtisodiy samaradorlik, ayniqsa iste'mol tovarlari ishlab chiqarish (10,3 trln. dollar), avtomobil sanoati (3,8 trln. dollar) va logistikada (3,9 trln. dollar) yuqori bo'lishi ta'kidlanmoqda. Turli tadqiqotlar natijalari bo'yicha raqamli iqtisodiyotning dunyo iqtisodiyotidagi salmog'i 4,5-15,5 foizni tashkil etadi. Jahon axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sektorida yaratilayotgan qo'shilgan qiymatning deyarli 40 foizi va blokcheyn texnologiyalari bilan bog'liq patentlarning 75 foizi Amerika Qo'shma Shtatlari va Xitoy Xalq Respublikasi hissasiga to'g'ri keladi.

Jahon iqtisodiyotining globallasuvi va texnologik rivojlanish sharoitida O'zbekistonning iqtisodiy rivojlanishini raqamli iqtisodiyotsiz tasavvur qilish qiyin. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, 2022-yilga kelib global YaIMning chorak qismi raqamli sohada bo'lishini taxmin qilinmoqda. Lekin, xalqaro axborot kommunikatsiya texnologiyalari rivojlantirish indeksi bo'yicha O'zbekiston 170 dan ortiq davlat ichida 103-o'rinni egallab turishining o'zi mamlakatimizda bu sohada hali o'z yechimini kutayotgan masalalar va qilinishi lozim bo'lgan ishlar ko'pligidan dalolat beradi. Davlatimiz rahbarining ta'kidlashicha, "yurtimiz xalqaro axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish indeksi bo'yicha 2019-yilda 8 pog'onaga ko'tarilgan bo'lsa-da, hali juda ham orqada. Aksariyat vazirlik va idoralar, korxonalar raqamli texnologiyalardan mutlaqo yiroq, desak, bu ham haqiqat. Albatta, raqamli iqtisodiyotni shakllantirish kerakli infratuzilma, ko'p mablag' va mehnat resurslarini talab etishini juda yaxshi bilamiz. Raqamli texnologiyalar nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi. Shu bilan birga, meni juda qattiq tashvishga soladigan va bezovta qiladigan eng og'ir illat — korrupsiya balosini yo'qotishda ham ular samarali vositadir. Buni barchamiz teran anglab olishimiz darkor. Davlat va jamiyat boshqaruvi, ijtimoiy sohada ham raqamli texnologiyalarni keng joriy etib, natijadorlikni oshirish, bir so'z bilan aytganda, odamlar turmushini keskin yaxshilash mumkin".

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'z o'rnida qayd etib o'tish lozimki, mamlakatimiz hayotida raqamli iqtisodiyotning ayrim elementlari allaqachon muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatmoqda. Jumladan, hujjatlar va kommunikatsiyalarning ommaviy ravishda raqamli vositalarga o'tkazilishini hisobga olib, elektron imzoga ruxsat berish, davlat

bilan muloqot qilish ham elektron platformalarga o'tkazilmoqda. BMT Bosh kotibi Antoniu Guterrishning ta'бири bilan aytganda, "raqamli iqtisodiyot yangi xavf-xatarlarni vujudga keltirishi mumkin, shu jumladan, kiberxavfsizlikka tahdidlar, noqonuniy iqtisodiy faoliyatning yengillashuvi, shaxsiy hayot daxlsizligini buzilishi bilan bog'liq sabablarni keltirish mumkin. Yangi qarorlar qabul qilish hukumatlar, fuqarolik jamiyati, akademik guruhlar, ilmiy hamjamiyat va texnologik sektorlarning hamkorlikdagi harakatini talab etadi".

Raqamli iqtisodiyotni yanada rivojlantirish maqsadida quyidagi yo'nalishlarga alohida e'tibor qaratilishi lozim:

1. Raqamli iqtisodiyotga butkul o'tish uchun yetarlicha shart-sharoitlar yaratib berilishi darkor. Jumladan,

- yangi axborot-kommunikatsion texnologiyalarni yaratish;
- mamlakatdagi kompyuter savodxonligini oshirish;
- ushbu sohada faoliyat olib boruvchi malakali kadrlar sonini ko'paytirish;
- respublikaning barcha tarmoq va sohalarida raqamli iqtisodiyotning qo'llanilishini rag'batlantirish;
- internet tezligini oshirish va sifatini yaxshilash;
- mamlakatning chekka hududlariga ham internet xizmatlarining yetib borishini ta'minlash.

2. Raqamli iqtisodiyot nima uchun zamon talabiga aylanib borayotganligi va uning istiqbollari, imkoniyatlari haqida va faqatgina blokcheyn texnologiyalari hamda kriptoalyutalardan iborat emasligini aholiga tushuntirish ham muhim sanaladi.

3. Elektron tijorat (onlayn savdo) ishtirokchilari o'rtasidagi raqobatni qo'llab-quvvatlash, yanada rivojlantirish uchun rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilish lozim.

4. Yosh kadrlarni ushbu sohaga jalb etish, "Raqamli" davlatlarning oliygohlarida o'qitib, malaka oshirishlariga ko'maklashish yaxshi natijalarga erishishga imkon yaratishi mumkin.

Bugungi kunda O'zbekiston sharoitida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning qonuniyatlari, tendensiyalari va imkoniyatlarini, xususan, axborot texnologiyalarining iqtisodiyotning turli sohalariga kirib borish darajalarini ilmiy asosda o'rganish nihoyatda dolzarb ahamiyat kasb etadi. Vatanimiz taraqqiyoti va istiqboli, mamlakatimizda keng ko'lamda amalga oshirilayotgan islohotlarning muvaffaqiyati milliy iqtisodiyotimizga yangi innovatsiyalarni joriy qilishga bevosita bog'liqdir. Shu sababli raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, uning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va huquqiy asoslarini ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq etish muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning 2020-yil 21-yanvardagi O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga va Senetiga Murojaatnomasi. <http://turkiston.uz> (murojaat sanasi: 16.03.2020)

2. Parpieva M.M. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot rivojlanishida raqamli texnologiyalarning ahamiyati. Davlat statistika qo'mitasi huzuridagi Kadrlar

malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar institutining “O‘zbekiston statistika axborotnomasi” ilmiy elektron jurnali. 2022 yil, 2-son

3. Parpieva M.M. Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishdaiinnovatsiyalarning roli. Davlat statistika qo‘mitasi huzuridagi Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar institutining “O‘zbekiston statistika axborotnomasi” ilmiy elektron jurnali. 2022 yil, 3-son

4. P.Z.Xashimov. Z.F.Faxriddinova. O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari. — “Axborot texnologiyalar iqtisodiyoti” jurnal.

5. Boyjigitov S. K. Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijoratni rivojlantirish imkoniyatlari. Journal of marketing, business and management (JMBM)

6. Gulyamov S.S., Ayupov R.H, Abdullaev O.M., BaltabaevaG.R. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalar. — T.: TMI, “Iqtisod-Moliya” nashriyoti, 2019.

7. Petrukhina E.V., Gujin A.A., Velichko N.Yu., Nijaradze L.D., Volkova A.V., Oveshnikova L.V. Sovremennyye teorii menedjmenta, Oryol, 2014. — 110 s.

8. Abduraxmanova G.I., Vishnevskiy K.O., Volkova G.L. , Goxberg L.M. i dr Indikatory sifrovoy ekonomiki: 2018 : statisticheskiy sbornik /.; I60 Nas. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». – M.: NIU VShE, 2018. – 268 s. – 300 ekz. – ISBN 978-5- 7598-1770-3.

9. Brayan A. Vtoraya ekonomika [Elektronnyy resurs]. – Rejim dostupa: <http://www.obs.ru/article/1887/>

Internet saytlari:

9. <https://www.texnoman.uz/post/raqamli-iqtisodiyot-nima.html>

10. <https://www.xabar.uz/uz/texnologiya/koreya-ozbekistonda-elektron-huku-matni-rivojlantirish>

11. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/65417-raqamli-iqtisodiyotning-fzal-liklari-vaistiqbolli-yunalishlari>

12. <https://review.uz/oz/post/raqamli-iqtisodiyot-mamlakatimiz-taraqqiyoti-ga-rovidir>

JAHON BOZORLARI RIVOJLANISHINING ELEKTRON TIJORAT STRATEGIYALARIGA TA'SIRI

Xakimdjanova Dildora Kamilevna

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi TATU,
“Menejment va marketing” kafedrasida katta o‘qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada jahonda elektron tijorat strategiyalarining rivojlanishi va nazariy qarashlar, jahon bozorida elektron tijorat strategiyalarining ahamiyati, jahon elektron tijoratining rivojlanish istiqbollari haqida ma'lumotlar keltirilgan. Undan tashqari jahon bozorlari rivojlanishining elektron tijorat strategiyalariga ta'sirini tahlil qilish haqida ma'lumotlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Elektron tijorat, axborot tarmog'i, elektron tijorat bozori, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, onlayn marketing, global elektron tijorat, to'lov tizimi, onlayn savdo, mobil aloqa, an'anaviy va elektron sotuvchi, global onlayn savdo.

Аннотация

В данной статье представлена информация о развитии и теоретических взглядах на стратегии электронной коммерции в мире, о значении стратегий электронной коммерции на мировом рынке, а также о перспективах развития глобальной электронной коммерции. Кроме того, представлена информация по анализу влияния развития мировых рынков на стратегии электронной коммерции.

Ключевые слова: Электронная коммерция, информационная сеть, рынок электронной коммерции, информационно-коммуникационные технологии, онлайн-маркетинг, глобальная электронная коммерция, платежная система, онлайн-торговля, мобильная связь, традиционный и электронный продавец, глобальная онлайн-торговля.

Abstract

In this article presents information about the development and theoretical views of e-commerce strategies in the world, the importance of e-commerce strategies in the world market, and the prospects for the development of global e-commerce. In addition, information is provided on the analysis of the impact of the development of world markets on e-commerce strategies.

Keywords: E-commerce, information network, e-commerce market, information and communication technologies, online marketing, global e-commerce, payment system, online commerce, mobile communications, traditional and electronic seller, global online commerce.

KIRISH

Ma'lumki, dastlab biror bir ishning yoki mahsulotning vujudga kelishiga nimadir turtki bo'ladi. Elektron tijorat yetkazib beruvchilar va ularning biznes mijozlari o'rtasida buyurtmalar yoki schyot-fakturalar kabi biznes hujjatlarini almashish uchun standart sifatida paydo bo'ldi. Bu kelib chiqishi 1948-1949- yillarga to'g'ri keladi.

Berlin blokadasidan soʻng va teleks orqali buyurtmalarni havo orqali tashish. Birinchi umumiy standart 1975 yilda nashr etilishidan oldin keyingi oʻn yilliklar davomida turli sohalar tizimni ishlab chiqdi. Natijada kompyuterlar oʻrtasida elektron maʼlumotlar almashinuvi (EDI) standarti koʻpgina oddiy elektron biznes operatsiyalarini bajarish uchun yetarlicha moslashuvchan hisoblanadi. 1991 yilda Internetning keng qoʻllanilishi va World Wide Web paydo boʻlishi va 1993 yilda unga kirish uchun birinchi brauzer paydo boʻlishi bilan koʻpchilik elektron tijorat Internet orqali amalga oshirilib boshladi.

Smartfonlarning global tarqalishi va tezkor keng polosli Internet ulanishlarining mavjudligi bilan koʻpchilik elektron tijorat mobil qurilmalarga, jumladan planshetlar, noutbuklar va soatlar kabi taqiladigan narsalarga oʻtganligiga guvohmiz. Innovatsion va aqlli texnologiyalarni joriy etish natijasida yuzaga kelgan yangi global oʻzgarishlar savdo bozoriga, shuningdek, ularning ishtirokchilariga taʼsir koʻrsatdi. Axborot tarmogʻi iqtisodiyoti deb ataladigan ehtiyojlarni qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni ilgari surishning yangi texnologik hodisasi mavjud. Axborot tarmogʻi iqtisodiyoti — bu bozor ishtirokchilari yoki iqtisodiy agentlar oʻrtasida Internet yoki boshqa elektron virtual vositalar orqali munosabatlar mavjud boʻlgan butun bir global tizim boʻlib, u har qanday mamlakat yoki sanoatning samaradorligini oshiradi. Axborot va tarmoq iqtisodiyoti bir nechta elementlarni oʻz ichiga olgan yirik tizim boʻlib, ulardan birini elektron tijorat deb atash mumkin. Elektron tijoratni oʻrganish xorijiy mamlakatlarda ham amaliy, ham ilmiy nuqtai nazardan uzoq vaqtdan beri dolzarb boʻlib kelgan. Elektron tijoratni tovarlar va xizmatlarni sotib olish va sotish yoki Internetning elektron tarmogʻi orqali pul yoki maʼlumotlarni uzatish deb atash mumkin. Elektron tijoratni nafaqat savdoning oddiy turi sifatida tushuntirish mumkin, uning tushunchasi kengroq va innovatsion axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan. Shuningdek, u bir nechta biznes jarayonlaridan iborat boʻlgan marketingdagi eng yirik tizimlardan biridir. Amalda, elektron tijorat oʻzining jozibadorligi va samaradorligini koʻrsatdi, chunki u kamroq xarajatlarni talab qiladi yoki umuman talab qilinmaydi, shuning uchun mijozlar xizmatlarni farqlash va har qanday isteʼmolchiga samarali xizmat koʻrsatish qobiliyatiga ega boʻlgan katta bozorga osongina kirishlari mumkin.

Maʼlumki jahonda yuz bergan pandemiya juda koʻp oʻzgarishlarga olib keldi. Covid-19 tufayli 2015- 2020-yillar oraligʻida onlayn elektron tijorat savdolari 140% ga oshdi va eng katta bozorlar AQSh va Xitoy ekanligini taʼkidlash kerak. Shuningdek, elektron tijorat sohasidagi mutaxassislarining fikricha, 2025-yilga borib elektron tijoratda chakana savdo hajmi 7,4 trillion dollarga yetishi mumkin. Elektron tijorat bozorining yetakchi ishtirokchilari: Amazon.com, Inc JD.com, Inc Apple, Inc Alibaba Walmart, Inc Ebay Inc The Home Depot Otto GmbH& Co Priceline.com Groupon, Inc 2020 yilga kelib Xitoy bozori eng yirik elektron bozorga aylandi. Dunyodagi savdo bozori, uning hajmi 2,780 mlrd. Xitoy bozori yaqin 3-4 yil davomida oʻzining yetakchi mavqeyini saqlab qolishi va 2025-yilga borib oʻsish surʼati 8–8,5 foizgacha yetishi kutilmoqda. Elektron tijorat bozorida ikkinchi oʻrinni 2020-yilga borib daromadi 840,2 milliard dollarni tashkil etgan Qoʻshma Shtatlar egallagan. Dunyodagi uchinchi yirik elektron tijorat bozori Yevropa boʻlib, umumiy daromadi taxminan 385,34 milliard

dollarni tashkil etadi, bunda Fransiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya va Germaniya yetakchilik qiladi. Qayd etilgan mamlakatlarda elektron tijoratning jadal o'sishi nafaqat Internetga kirish imkoniyati, balki kirishdagi to'siqlarning kamayishi bilan ham bog'liq bo'lishi mumkin. COVID-19 pandemiyasi biznes va iste'molchilarni raqamli tizimga o'tishga, onlayn platformalarda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlarga tobora ko'proq kirishga undadi.

Bugungi kunda aynan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari iqtisodiy taraqqiyotning hal qiluvchi omili bo'lib xizmat qilmoqda. Elektron tijorat bilan bog'liq masalalarni o'rganishda quyidagi hal qiluvchi omilni ajratib ko'rsatish kerak — amalga oshirilishi yoki tuzilishi Internetda amalga oshiriladigan va tomonlarning jismoniy ishtirokisiz sodir bo'ladigan tijorat bitimining mavjudligi. Natijada, xizmat yoki mahsulotga egalik huquqi bir ishtirokchidan boshqasiga o'tadi. Elektron tijorat (tijorat) quyidagi operatsiyalarni qamrab oladi:

- onlayn marketing;

– tovar yetkazib beruvchilar bilan internet aloqalari;

– sotishdan keyingi xizmat – to'lov tizimi;

– logistika va tovarlarni yetkazib berish. Yuqoridagi barcha elementlar asosiy

havadan — Internetdagi tijorat bitimidan mahrum bo'lib, elektron tijorat jarayoni doirasidan tashqarida yotadi va bu holda elektron tijorat turlari deb atash mumkin emas. Hozirgi vaqtda elektron tijorat texnologiyalaridan foydalanishning iqtisodiy samarasi ijobiy va ijobiy o'sish dinamikasiga ega. Ijtimoiy taraqqiyotning hozirgi bosqichida ushbu faoliyat sohasi inson hayotining ajralmas qismi hisoblanadi. Elektron tijorat ko'plab afzalliklarga ega bo'lib, bu xizmatlar va tovarlar narxining pasayishiga olib keladi. O'z navbatida, bu onlayn savdo hajmini oshirishga yordam beradi. Zamonaviy ma'lumotlarni uzatish tizimlaridan foydalanish tufayli tijorat operatsiyalarini amalga oshirish qulayroq bo'ldi. Masalan, hujjatlarni almashish jarayoni sezilarli darajada soddalashtirildi: bosma narx-navolar, schyot-fakturalar, birja kotirovkalari, xarid buyurtmalari va boshqa hujjatlar o'rniga kontragentga elektron versiyalar yuboriladi. Xuddi shunday holat elektron pul o'tkazmalari (to'lovlar) sohasida ham shakllandi. Mijozlarning hisobvaraqlarini kreditlash va debetlash bo'yicha moliya institutlari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlik mexanizmi yaratildi va faoliyat ko'rsatmoqda. Onlayn savdo kichik va o'rta tashkilotlarga yirik korporatsiyalar bilan muvaffaqiyatli raqobatlashish imkonini beradi. Amerika Qo'shma Shtatlarida Internetdan faol foydalanadigan kichik tashkilotlar o'z faoliyatida Internetdan foydalanmaydiganlarga qaraganda 46% tezroq kengayadi.

2008-yilgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi Internetda kichik biznes rivojlanishining sabablaridan biriga aylandi. 10 tagacha ishtirokchi ishtirok etadigan loyihalar soni sezilarli darajada oshdi. Ishbilarmonlik faolligining umumiy pasayish tendensiyasiga qaramay, ushbu segmentdagi o'sish to'xtamadi. Buning sababi, tadbirkorlik faolligining umumiy pasayishi va xodimlarning qisqarishi sharoitida ayrim yosh mutaxassislar o'z bizneslarini ochishga qaror qilishdi. Bundan tashqari, Internetda biznes boshlash katta investitsiyalarni talab qilmaydi. Ushbu afzallik onlayn savdoni barcha xo'jalik yurituvchi subyektlar — ham kichik, ham yirik biznes uchun jozibador qiladi. 2008 yildagi inqiroz ko'plab tadbirkorlik subyektlarini radikal

choralar ko‘rishga majbur qildi — xodimlarni qisqartirish, xodimlarni ishdan bo‘shatish va budjetni qisqartirish. Ko‘pgina kompaniyalar qimmat tashqi reklamalarni sotib olish imkoniyatiga ega emas edi. Shu munosabat bilan, shuningdek, xizmatlar va tovarlarni ilgari surish imkoniyatlari nuqtayi nazaridan katta salohiyat tufayli Internetning roli sezilarli darajada oshdi. Onlayn savdo asta-sekin jahon iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Ammo mikrohududlarda yangi yo‘nalishni rivojlantirish turli sur‘atlarga ega. Segmentning mutlaq yetakchisi Osiyo-Tinch okeani mintaqasi hisoblanadi. Onlayn savdo aylanmasi bo‘yicha Shimoliy Amerikadan ikki baravar ko‘p aylanmaga ega bo‘lgan Xitoy hisobiga). Bu tendensiya asosan Osiyodagi rivojlanayotgan mamlakatlarning faol iqtisodiy o‘shishi va axborotlashtirish bilan izohlanadi. Shu bilan birga, yangi bozor an‘anaviy chakana savdoga nisbatan kamroq shaffof va madaniyatli. Bu ko‘p jihatdan virtual texnologiyalarning xususiyatlariga bog‘liq. Biroq, onlayn savdoning global tabiati o‘shishning kuchli haydovchisi va ayni paytda ushbu sektorni qonuniylashtirish uchun samarali moliyaviy va huquqiy vositalarni yaratishga asosiy to‘siq bo‘lib xizmat qiladi. Ayrim hollarda vujudga kelayotgan tovar-pul munosabatlarini bir davlat hududida amalda bo‘lgan qoidalar va qoidalar bilan tartibga solish qiyin. Yurisdiksiyadan qat’iy nazar, transchegaraviy va ichki onlayn savdoni yagona tamoyillar asosida tartibga solish zarurati yaqqol namoyon bo‘ladi. Ammo bugungi kunga kelib, davlat tomonidan tartibga solishning yagona amaliyoti mavjud emas. Shu bilan birga, ko‘plab mamlakatlarda milliy (mahalliy) ishlab chiqaruvchilar va onlayn-riteylarlarni rag‘batlantirish uchun proteksionistik choralarni ommalashtirish tendensiyasi aniq kuzatilmoqda (AQSh va bozorni o‘z-o‘zini tartibga solish kursini olgan boshqa ba’zi davlatlar bundan mustasno).)

Onlayn savdo hajmlari haqida gapirganda, keling, quyidagi fikrlarga e‘tibor qaratamiz. Shunday qilib, eMarketer ekspertlarining ma‘lumotlariga ko‘ra, 2015 yilda bu ko‘rsatkich 1,8 trillion dollar darajasida edi. 2014 yilga nisbatan uning o‘shishi 17,7 foizni tashkil etdi. 2016 – 2017 – yillarda sektor o‘shishi biroz sekinlashdi. O‘shishning eng kuchli omillari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

– Internetning kirib borishi (ayniqsa, mobil aloqa) – iste‘molchilarning xarid qobiliyatining oshishi (asosan Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi rivojlanayotgan mamlakatlarda). Soha mutaxassislarining fikriga ko‘ra, sezilarli o‘shishga nomoddiy tovarlarning elektron savdosi orqali erishish mumkin (yiliga taxminan 20-25%), bu bozor mutaxassislari tomonidan onlayn savdoning umumiy hajmida deyarli hisobga olinmaydi. Buni bugungi kunga qadar rivojlanayotgan onlayn savdo bozori ko‘rsatkichlarini hisobga olish va baholashning yagona xalqaro amaliyoti rivojlanmaganligi bilan izohlash mumkin. Davlatlarning xizmatlar va tovarlarning onlayn savdosi bozoridagi o‘rni beqiyos darada ekanligi ma‘lum. Remarkety ma‘lumotlariga ko‘ra, Xitoy 2017 – yilda dunyodagi eng yirik onlayn savdo bozoriga aylandi. O‘shishning asosiy omili mamlakat aholisidir.

Global elektron tijorat savdosi qariyb 6 trillion AQSh dollarini tashkil etadi, bu butun dunyo bo‘ylab chakana savdoning 19,5 foizini tashkil qiladi.

Ba’zi mamlakatlar elektron tijoratni qabul qilishda sezilarli darajada oldinda yoki orqada, buni siz ushbu postda ko‘rasiz. Agar siz qaysi mamlakatlarda elektron

tijorat eng ko'p sotilishi haqida qiziqsangiz, siz to'g'ri joydasiz. Biz sizga dunyodagi eng yaxshi elektron tijorat bozorlarini, shuningdek, elektron tijorat eng tez rivojlanayotgan mamlakatlarni va jami chakana savdoga nisbatan onlayn savdo ulushi eng yuqori bo'lgan mamlakatlarni ko'rsatamiz.

Xitoy juda katta farq bilan dunyodagi birinchi elektron tijorat bozori bo'lib, yiliga 3 trillion dollardan ortiq elektron tijorat savdosini ishlab chiqaradi, bu butun dunyo bo'ylab onlayn savdolarning yarmidan ko'pini tashkil qiladi.

Keyingi o'rinda AQSh 1 trillion dollardan ko'proq yillik elektron tijorat sotuvi bilan keladi – ta'sirchan, ammo Xitoy har yili qilgan ishining uchdan bir qismi. Shundan so'ng, keyingi yirik elektron tijorat bozorlariga sezilarli pasayish kuzatiladi.

AQSh Buyuk Britaniya Yaponiya Germaniya Fransiya Janubiy Koreya Kanada Rossiya davlati Xitoyning global elektron savdo sohasida yetakchi o'rinlarini saqlab qolish va oshirish so'nggi bir necha yil ichida XXR iqtisodiyotining yuqori o'sish sur'atlaridan dalolat beradi. shuningdek, ularning saqlanishi va yanada o'sishiga oid ekspert prognozlarini. Ba'zi mamlakatlar allaqachon Xitoy onlayn-do'konlari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar va tovarlarning nisbatan yuqori sifatli va arzon bozoriga proteksionistik to'siqlarni o'z ichiga oladi. Ekspert prognozlariga ko'ra, kelgusi bir necha yil ichida global onlayn savdo bozorida sezilarli o'sishni kutish kerak. Marketer ekspertlari 2019 – yilga kelib savdo hajmi 3,5 trillion dollargacha o'sishini bashorat qilmoqda. Shu bilan birga, onlayn savdoning global chakana savdodagi ulushi 2015 – yildagi 8–9 foizga nisbatan 12 foizgacha oshadi.

Jahon elektron tijorat bozori yilining o'sishi onlayn savdo sektori o'sishining asosiy omili yangi Internet foydalanuvchilari, asosan mobil Internet foydalanuvchilari (planshetlar, smartfonlar) doimiy ravishda kirib kelishidir. Shuningdek, har qanday operatsiya va tranzaksiyalar uchun, agar ularni global tarmoqqa o'tkazish mumkin bo'lsa, xarajatlarni minimallashtirish uchun jamiyatni raqamlashtirishning umumiy global tendensiyasini hisobga olish kerak. Marketer ekspertlari yaqin kelajakda xaridlar soni sezilarli darajada oshishini, shu jumladan, bozor ishtirokchilari o'rtasidagi narx raqobatining kuchayishi hisobiga bashorat qilmoqda. Buning sababi shundaki, onlayn iste'molchilar turli sotuvchilarning narxlarini (jumladan, bozor formatida) solishtirish imkoniyatiga ega bo'lib, bu an'anaviy va elektron sotuvchilar tomonidan muntazam va tez-tez o'tkaziladigan aksiyalarning haydovchisi bo'lib xizmat qiladi. Mutaxassislar fikricha, Xitoy global onlayn savdo bozorida yetakchilikni davom ettiradi (yiliga 26%), asosan eksport chakana savdosi hisobiga. Rivojlanayotgan boshqa mamlakatlar: Hindiston (24%), Indoneziya va Janubiy Koreyada (20% dan ortiq) yuqori o'sish suratlari kutilmoqda. Ushbu hududlarda o'sishning asosiy omillari demografik vaziyat (yuqori aholi) va mobil Internetning kirib borishi hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlar (Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, AQSH) bozorlarining o'sishiga mobil sotuvlar sezilarli ta'sir ko'rsatadi

Ebay, Amazon va Alibaba kabi onlayn bozordagi global o'yinchilarga kelsak, ularning rivojlanishi tez sur'atlar bilan davom etayotganini ta'kidlaymiz. Ular bozorning muayyan segmentlariga mo'ljallangan loyihalarni joriy etish, shuningdek, boshqa onlayn o'yinchilarni sotib olish orqali o'z pozitsiyalarini mustahkamlaydi. Onlayn tijoratning rivojlanishi va kengayishi tezroq globallashtirishga va tezlashtirilgan

axborot almashinuviga olib keladi. Shu bilan birga, onlayn-tijoratni rivojlantirish iqtisodiy rivojlanishning asosiy global tendensiyalaridan biridir.

1-jadval.

Rivojlangan davlatlarda elektron tijoratning rivojlanishi

№	Davlatlar	Ma'lumotlar
1	Xitoy	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 3,02 trillion dollar Xitoydagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari: JD.com (yillik savdo 132,76 milliard AQSh dollari), Tmall (yillik savdosi 22,19 milliard AQSh dollari), VIP.com (yillik savdo 16,38 milliard AQSh dollari)
2	AQSh	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 1,16 trillion dollar AQShdagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon (yillik savdosi 130,27 milliard dollar) Walmart (yillik savdosi 52,40 milliard AQSh dollari) Apple (yillik savdosi 30,99 milliard AQSh dollari)
3	Buyuk Britaniya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 195,97 milliard dollar Buyuk Britaniyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon Buyuk Britaniya (yillik savdosi 15,36 milliard AQSh dollari) Sainsbury's (yillik savdosi 7,04 milliard AQSh dollari) Tesco (yillik savdosi 7,04 milliard AQSh dollari)
4	Yaponiya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 193,42 milliard dollar Yaponiyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon Japan (yillik savdosi 12,83 milliard AQSh dollari) Apple (yillik savdosi 3,61 milliard AQSh dollari) Yodobashi (yillik savdosi 2,50 milliard AQSh dollari)
5	Janubiy Koreya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 147,43 milliard dollar Janubiy Koreyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Coupang (yillik savdosi 18,25 milliard AQSh dollari) Himart (yillik savdosi 1,34 milliard AQSh dollari) SSG (yillik savdo 1,33 milliard AQSh dollari)
6	Hindiston	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 118,90 milliard dollar Hindistondagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari AJIO (yillik savdo 2,15 milliard AQSh dollari) Reliance Digital (yillik savdosi 1,37 milliard AQSh dollari) JioMart (yillik savdosi 1,24 milliard AQSh dollari)
7	Germaniya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 97,32 milliard dollar Germaniyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon DE (yillik savdosi 16,10 milliard dollar) OTTO (yillik savdo 5,06 milliard AQSh dollari) Zalando (yillik savdosi 2,92 milliard AQSh dollari)
8	Indoneziya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 97,14 milliard dollar Indoneziyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari JD (yillik savdo 1,02 milliard AQSh dollari) Blibli (yillik savdosi 697,4 million AQSh dollari) Orami (yillik savdosi 372,0 million AQSh dollari)
9	Kanada	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 82,81 milliard dollar Kanadadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon CA (yillik savdosi 11,51 milliard AQSh dollari) Walmart (yillik savdosi 4,15 milliard AQSh dollari) Costco (yillik savdodan 2,55 milliard dollar) 2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 82,81 milliard dollar Kanadadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari

№	Davlatlar	Ma'lumotlar
		Amazon CA (yillik savdosi 11,51 milliard AQSh dollari) Walmart (yillik savdosi 4,15 milliard AQSh dollari) Costco (yillik savdodan 2,55 milliard dollar)
10	Fransiya	2023 – yilda elektron tijorat savdosi: 79,36 milliard dollar Frantsiyadagi eng yaxshi elektron tijorat brendlari Amazon FR (yillik savdosi 5,14 milliard AQSh dollari) Shein (yillik savdosi 1,75 milliard AQSh dollari) Veepee (yillik savdosi 1,57 milliard AQSh dollari) Eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozorlari Endi elektron tijorat eng tez rivojlanayotgan mamlakatlarga qaraylik.

Janubiy-Sharqiy Osiyo sotuvlar o'sishi bo'yicha 10 ta eng yaxshi elektron tijorat bozorida ustunlik qiladi va umuman mintaqa 2023 – yilda 18,6% o'sish bilan elektron tijorat uchun eng tez rivojlanayotgan mintaqadir. Filippin 24,1% o'sish bilan eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozorlari ro'yxatini boshqaradi. Keyingi o'rinlarda Hindiston, Indoneziya, Malayziya va Tailand. AQSH allaqachon dunyodagi ikkinchi yirik elektron tijorat bozori bo'lsa ham, u hali ham elektron tijoratning o'sishi bo'yicha birinchi o'ntalikka kiradi, bozor 2023 – yilda 10,5 foizga o'sadi. Quyida dunyo bo'ylab eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozorlarini rivojlanishini ko'rishimiz mumkin.

2-jadval.

Dunyo bo'ylab eng tez rivojlanayotgan elektron tijorat bozorlari o'sishi

№	Davlatlar	Foiz
1	Filippin	24,10 foizga o'sdi
2	Hindiston	22,30 foizga o'sdi
3	Indoneziya	20,00% o'sish
4	Malayziya	18,00% ga o'sish
5	Tailand	16,00% gacha
6	Meksika	14,20 foizga o'sdi
7	Argentina	14,00% ga o'sdi
8	Vetnam	12,50% ga o'sish
9	Janubiy Koreya	10,60 foizga o'sdi
10	AQSh	10,50% ga o'sdi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy dunyoda iqtisodiyotni rivojlantirishning eng muhim yo'nalishlaridan biri bu elektron tijoratdir. Elektron tijorat — bu iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan sohasi bo'lib, inson faoliyatining barcha sohalariga kirib borishini osonlashtiradi.

Hozirgi vaqtda elektron tijorat bir necha yil davom etadigan intensiv o'sish bosqichida. U elektron ma'lumotlar almashinuvi, pul o'tkazmalari, to'lov tizimlari, marketing, bank, sug'urta va boshqa elektron xizmatlarni o'z ichiga oladi.

2020 yilgacha elektron tijoratning rivojlanishiga faol internet foydalanuvchilari sonining ko‘payishi ta’sir ko‘rsatdi. 2021-yil yanvar oyida dunyo bo‘ylab 4,66 milliard kishi internetdan foydalanadi, bu o‘tgan yilga nisbatan 316 million (7,3 foiz) ko‘pdir. Shuningdek, elektron tijoratning rivojlanishiga pandemiyaning ham ta’siri bo‘ldi va u quyidagi omillarni keltirib chiqardi:

- Oflayn xaridlarni cheklash;
- Masofaviy ishlashga o‘tish va bu bilan bog‘liq holda aholining yirik shaharlardan chiqib ketishi;
- Oziq-ovqat yyetkazib berishga bo‘lgan talabning ortishi.
- Iste’molchilarning do‘konlarda tovarlar sotib olish imkoni yo‘q edi, shuning uchun izolyatsiya paytida odamlar onlayn xarid qilishga o‘rganib qolishdi.

Hozirgi vaqtda elektron tijorat jahon savdo aylanmasining nisbatan kichik qismini (10-20%) egallab turibdi, biroq u har qanday mamlakatning savdo va iqtisodiyotining eng dinamik rivojlanayotgan segmentlaridan biri bo‘lib, raqamli o‘zgarishlarning zamonaviy texnologiyalarga ta’sirini tavsiflaydi.

Elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardir: savdo, marketing va sotishni rag‘batlantirish sotishdan oldingi ishlar, dastlabki kelishuvlar, yetkazib berishni moliyalashtirish va tijorat operatsiyalarini sug‘urtalash (buyurtma berish, qabul qilish, to‘lash) mahsulotga xizmat ko‘rsatish va birgalikda mahsulot ishlab chiqarishni qo‘llab-quvvatlash, taqsimlangan qo‘shma ishlab chiqarishdan foydalanish. umumiy va xususiy xizmatlar biznes boshqaruvi (lisenziyalar va ruxsatnomalar olish, soliqlar, bojxona va h.k.) transport, transport texnologiyasi va materiallari umumiy xaridlar elektron tovarlarning avtomatik savdosi buxgalteriya hisobi nizolarni hal qilish va boshqalar. To‘lov davri, elektron tarzda amalga oshirilishi mumkin. Bojxona va soliq majburiyatlarini bajarish bo‘yicha vakolatli markazlar, shuningdek, statistika organlari bilan o‘zaro hamkorlik allaqachon yaxshi yo‘lga qo‘yilgan. Biroq, elektron tijoratning bir qismi bo‘lgan xavfsizlik, intellektual mulk huquqlari, huquqiy muammolar va tartiblar kabi ba’zi masalalar haligacha noaniqlikicha qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Uzbek Scholar Journal Volume – 21, October, 2023 www.uzbekscholar.com. O‘zbekistonda elektron tijoratning sohalarda rivojlanishi Usmonova Adiba Azim qizi Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligidagi “Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirish va xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijadorligi”ga bag‘ishlangan yig‘ilishidagi ma’ruzasi – Toshkent 2018 – yil 9 yanvar.
3. INFOCOM.UZ, “Dunyo bo‘ylab elektron tijorat statistikasi va faktlari”. Aprel 11, 2023.
4. <https://www.eastasiaforum.org/2021/10/13/what-is-driving-chinas-e-commerce-growth/>.
5. Jacob wibom westerberg, therése dalebrant, katja kotala. U.s. e-commerce market entry retail playbook.

6. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/united-kingdom-ecommerce>.
7. E-commerce in Japan: an island of opportunity for canadian exporters
8. https://www.asiapacific.ca/sites/default/files/filefield/ecommerce_in_Japan_report.pdf.
9. https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-Korea/topicHeader__wrapper.

O‘ZBEKISTON VA OSIYO-TINCH OKEANI MINTAQASI MAMLAKATLARI TASHQI SAVDOSINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI BAHOLASH

Rahimov Said Abdulloh Saminjon o‘g‘li
TDIU, magistranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston va Osiyo-tinch okeani mintaqasi mamlakatlari tashqi savdosining rivojlanish tendensiyalari statistik tahlil qilingan. Osiyo-Tinch okeani iqtisodiy hamkorligi (APEC) mamlakatlarining umumiy tashqi savdosi ko‘rsatkichlari Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo Ma’lumotlari Bazasi (UN COMTRADE) va Xalqaro Savdo Markazi (International Trade Centre, ITC) statistikasi ma’lumotlari asosida o‘rganilgan. O‘zbekistonning Osiyo-tinch okeani mintaqasi mamlakatlariga eksportini oshirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: tashqi savdo, Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Aggregation (APEC), Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo Ma’lumotlari Bazasi (United Nations Commodity Trade Statistics Database, UN COMTRADE), Xalqaro Savdo Markazi (International Trade Centre, ITC), eksport, import, savdo tendensiyalari.

Аннотация

В данной статье статистически проанализированы тенденции развития внешней торговли Узбекистана и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Показатели совокупной внешней торговли стран Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) изучены на основе статистики Базы торговых данных ООН (UN COMTRADE) и Международного торгового центра (ИТС). Были даны предложения и рекомендации по увеличению экспорта Узбекистана в страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Ключевые слова: внешняя торговля, Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС), База данных статистики торговли сырьевыми товарами Организации Объединенных Наций (UN COMTRADE), Международный торговый центр (ИТС), экспорт, импорт, торговые тенденции.

Abstract

This article statistically analyzes the development trends of foreign trade of Uzbekistan and the countries of the Asia-Pacific region. The indicators of the total foreign trade of the countries of the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) were studied based on the statistics of the United Nations Trade Data Base (UN COMTRADE) and the International Trade Center (ITC). Proposals and recommendations on increasing Uzbekistan's exports to the countries of the Asia-Pacific region were given.

Keywords: foreign trade, Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Aggregation (APEC), United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN COMTRADE), International Trade Center (ITC), export, import, trade trends.

KIRISH

O‘zbekiston jahonning ko‘plab rivojlangan va yetakchi mamlakatlari bilan siyosiy-diplomatik, savdo-iqtisodiy va madaniy aloqalar o‘rnatib, ikki va ko‘p tomonlama manfaatli aloqalarni rivojlantirishga yuqori e‘tibor qaratib kelmoqda. Mamlakat tashqi iqtisodiy salohiyatini aniqlovchi eng muhim iqtisodiy ko‘rsatkichlar esa tashqi savdo ko‘rsatkichlari bo‘lib, mamlakatning tashqi iqtisodiyot sohasidagi islohotlarda uni oshirish masalasi doimiy kun tartibiga qo‘yilgan. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida “2030-yilga qadar iqtisodiyot hajmini 2 barobar oshirish va “daromadi o‘rtachadan yuqori bo‘lgan davlatlar” qatoriga kirish” ustivor maqsad sifatida qabul qilingan. “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi doirasidagi yana bir asosiy maqsad sifatida “Jahon savdo tashkilotiga to‘laqonli a‘zo bo‘lish” belgilangan.[1] Mazkur maqsadlarni amalga oshirish uchun mamlakatda tashqi sadosini rivojlanishining mavjud holati va tendensiyalarini doimiy ravishda o‘rganib borish zaruriyati mavjud.

ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekistonning jahon miqyosidagi tashqi savdo aloqalari umumiy tarzda qit‘alar shaklida ko‘rib chiqilishi bilan bir qatorda tadqiqotlar olib borilgan bo‘lsada, ularning salmog‘i umumiy tashqi savdo bilan bog‘liq bo‘lgan tadqiqotlarga nisbatan kamroqdir. Biroq mamlakatimiz olimlari tomonidan bu borada bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan, jumladan, Sodikov Z. tomonidan O‘zbekiston iqtisodiyotini yanada erkinlashtirish jarayonida tashqi savdo va undagi sheriklarning ulushi borasidagi muammolarning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Aniqlangan muammolarni bartaraf etish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.[2]

Mustafakulov Sh. I., Ismailova N. S.lar O‘zbekistonning Jahon savdo tashkiloti (JST)ga kirishini faollashtirishda muhim omil va qulay sharoit yaratish vositasi bo‘lishi mumkinligini ta’kidlaydi. O‘zbekiston Respublikasining JSTga a‘zo bo‘lish borasidagi hozirgi paytdagi amaliy harakatlarini mamlakatimizning bu borada o‘z oldiga qo‘ygan maqsadiga erishishidagi muhim qadam sifatida baholangan.[3] JSTga a‘zolik bo‘yicha MDX mamlakatlari olimlari tomonidan ham tadqiqotlar olib borilgan, jumladan mamlakatning JSTga a‘zo bo‘lishi munosabati bilan tashqi savdo siyosatini amalga oshirish usullarini o‘zgartirish masalalari Ye.G[4]., Kushlina V.I.[5], Perskoy V.V.lar tomonidan o‘rganilgan.[6]

O‘zbekistonda iqtisodiy integratsiyani rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish omillari Sh.Zaynutdinov tomonidan o‘rganilgan.[7] Unda integratsiya jarayonlarini kengaytirishda davlatning roli, ushbu jarayon ishtirokchisi bo‘lgan korxonalarining samaradorligi va integratsiyasini oshirish yo‘llari tahlil qilinadi.

O‘zbekiston Respublikasi tashqi savdo siyosatini milliy iqtisodiyot barqarorligi sharoitida modernizatsiyalashning asosiy yo‘nalishlari Zufarova N.A tadqiqotlarida o‘rganilgan[8] Nazarova R.R. tomonidan O‘zbekistonda tashqi savdoni tartibga solishning innovatsion mexanizmlari tadqiqot qilingan.[9]

Mazkur tadqiqotda asosiy e'tibor O'zbekistonning jahon iqtisodiyoti bilan integratsiyasi sharoitida tashqi savdoni yanada erkinlashtirish, mamlakatlar bilan savdo-iqtisodiy aloqalarni kengaytirish usullari va vositalarini taqdim etishgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston va Osiyo-Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari bilan tashqi savdo aylanmasi ko'rsatkichlari xalqaro statistika tashkilotlari ma'lumotlari asosida statistik tahlil qilinadi. Tashqi savdoni rivojlanish tendensiyalari va unga omillar ta'siri o'rganiladi. Tashqi savdo aylanmasi ko'rsatkichlari prognozlash modellari asosida 2030-yilgacha bo'lgan qiymatlari aniqlanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Osiyo-Tinch Okeani iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (APEC) 1989-yilda butun Osiyo-Tinch Okeani mintaqasida erkin savdo va iqtisodiy hamkorlikni rivojlantirish maqsadida tashkil etilgan mintaqaviy iqtisodiy forumdir. 2024-yil holatiga ko'ra, APECga a'zo davlatlar: Avstraliya, Kanada, Xitoy Xalq Respublikasi, Gonkong, Indoneziya, Yaponiya, Janubiy Koreya, Malayziya, Meksika, Yangi Zelandiya, Papua-Yangi Gvineya, Peru, Filippin, Rossiya, Singapur, Tailand, Amerika Qo'shma Shtatlari, Vetnam hisoblanadi.

Tashkilotning asosiy maqsadi Osiyo-Tinch Okean mintaqasida ochiq va erkin savdo hamda investitsiyalar uchun sharoit yaratib berish, atrof muhitni muhofaza qilish yuzasidan kuch-g'ayratlarni muvofiqlashtirish. Osiyo-Tinch Okean iqtisodiy hamkorligi mamlakatlarida integratsiya jarayonlari mintaqada sanoati rivojlangan davlatlar uchun 2010-yilgacha va rivojlanayotgan mamlakatlar uchun 2020-yilgacha ochiq va erkin savdoni ta'minlash va qo'llab-quvvatlashni, a'zo mamlakatlarning izchil sur'atda o'sishi, bir tekis rivojlanishi va milliy barqarorligiga erishish uchun yaqin hamkorlik qilishni nazarda tutadi. O'zbekiston bugungi kunda Osiyo-Tinch okean mintaqasi mamlakatlari bilan siyosiy-iqtisodiy va ilmiy-madaniy hamkorlikni kuchaytirishga doimo intilib kelgan va bu boradagi say-harakatlar rivojlanishda davom etmoqda.

O'zbekiston va Osiyo-Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari o'rtasidagi tashqi savdo aloqalari so'nggi yillarda sezilarli darajada rivojlanmoqda. Bu mintaqada iqtisodiy hamkorlik va integratsiya jarayonlariga katta e'tibor qaratmoqda.

Osiyo-Tinch okeani iqtisodiy hamkorligi (APEC) tashkiloti bu jarayonda muhim rol o'ynaydi. APECning asosiy maqsadi mintaqada ochiq va erkin savdo hamda investitsiyalar uchun sharoit yaratishdir.¹ O'zbekiston bu mintaqada mamlakatlari bilan siyosiy-iqtisodiy va ilmiy-madaniy hamkorlikni kuchaytirishga intilmoqda.²

O'zbekistonning bu mintaqada bilan hamkorligi nafaqat savdo, balki texnologik rivojlanish va infratuzilmani yaxshilash sohalarida ham amalga oshirilmoqda. Masalan, yapon kompaniyalari bilan birgalikda bir nechta qo'shma korxonalar tashkil etilgan.³

¹ https://uz.wikipedia.org/wiki/Osiyo-tinch_okean_iqtisodiy_hamkorligi.

² <https://qomus.info/oz/encyclopedia/o/osiyotinchokean-iqtisodiy-hamkorligi>.

³ <https://yuz.uz/uz/news/markaziy-osiyodavlatlari-bilan-dostona-hamkorlik-ozbekiston-tashqi-siyosiy-faoliyatining->

1-jadval

Osiyo-Tinch okeani iqtisodiy hamkorligi (APEC) mamlakatlarining jahon eksporti va importidagi ulushi

Ko'rsatkichlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil
Jahon mamlakatlari jami eksporti, mlrd. AQSH dollari	18761,8	17515,0	22154,1	24719,8	23291,1
APEC mamlakatlari eksporti, mlrd. AQSH dollari	9406,8	8972,3	11353,3	12474,9	11792,3
eksportdagi ulushi, %	50,1	51,2	51,2	50,5	50,6
Jahon mamlakatlari jami importi mlrd. AQSH dollari	19097,1	17726,0	22455,3	25406,4	23553,5
APEC mamlakatlari importi, mlrd. AQSH dollari	9595,1	9013,6	11409,3	12557,0	11684,0
Importdagi ulushi	50,2	50,8	50,8	49,4	49,6

Manba: UN COMTRADE va ITC statistikasi asosidagi ITC hisob-kitoblari — <https://translate.google.com/>. Bunda xizmatlar eksporti va re-eksport inobatga olinmagan.

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra APEC mamlakatlarining jahon eksportidagi ulushi o'rtacha 50% atrofida saqlangan, 2021 va 2022-yillarda eng yuqori bo'lgan (51,2%). 2023-yilda u 50,6% ga kamaygan. Bu APEC mamlakatlarining jahon eksportidagi ulushi asosan o'zgarishsizligini ko'rsatadi, ammo 2023-yilda biroz kamaygan. APEC mamlakatlarining jahon importidagi ulushi ham o'rtacha 50% atrofida saqlangan, 2022-yilda eng past darajaga tushgan (49,4%). 2023-yilda u 49,6% ga oshgan. Bu APEC mamlakatlarining jahon importidagi ulushi ham aniq bir o'sish ko'rsatganligini va boshqa yillarga nisbatan biroz yomonlashganini ko'rsatadi. APEC mamlakatlarining eksporti ham 2020-yildan 2021-yilga ko'tarilgan, keyin 2022-yilda yana o'sgan. Ammo 2023-yilda qayta kamaygan. Jahon mamlakatlarining jami importi 2020-yildan keyin katta o'sishga erishgan, 2023-yilda 23553,5 milliard AQSH dollariga kamaygan. APEC mamlakatlarining importi ham 2020-yildan keyin o'sgan, lekin 2023-yilda kamaygan.

APEC mamlakatlarining eksport miqdori yoki ulushi jahonning umumiy eksport hajmining bir qismini saqlab tursa-da, 2023-yilda kamaygan. Bu, global iqtisodiy siyosiy holatlar hamda savdo shartlarining o'zgarishi bilan bog'liqdir. APEC mamlakatlarining import miqdori 2020-yildan keyin o'sishda davom etgan, ammo 2023-yilda qayta kamaygan. Bu, global ta'minot zanjirlarining o'zgarishi yoki mamlakatlar o'rtasidagi geosiyosiy vaziyatlar sabab yuzaga kelayotgan tashqi savdo bilan bog'liq to'siqlar sabab bo'lgan.

Tahlil natijalaridan ma'lum bo'ladiki, APEC mamlakatlarining global savdo miqdoridagi ulushlari asosan barqaror, ammo iqtisodiy sharoitlar yoki savdo siyosati o'zgarishlari ularning savdo ko'rsatkichlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ushbu holatlar mazkur mamlakatlar bilan O'zbekistonning tashqi savdosini rivojlantirish bo'yicha aniq strategik yo'nalishlarni belgilash maqsadga muvofiqligini anglatadi.

O'zbekiston respublikasining tovarlar eksport ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
Jami eksport, ming AQSH dollari	10079210	10920700	14344696	13127295	14034977	15286928
Jami APEC mamlakatlari bo'yicha eksport, ming AQSH dollari	2902250	3899633	3927371	2508033	3580307	4564199
Jami eksportda APEC mamlakatlari ulushi, %	28,79	35,71	27,38	19,11	25,51	29,86
Shu jumladan,						
Rossiya	1453672	1636681	2067207	1161766	1703536	2599858
Jami eksportda Rossiyaga qilingani ulushi, %	14,42	14,99	14,41	8,85	12,14	17,01

Manba: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics since January, 2022.- <https://www.trademapp.org/>. Bunda xizmatlar eksporti va reeksport inobatga olinmagan.

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra O'zbekistonning jami eksporti 2017-yilda 10079210 ming AQSH dollarini tashkil etib, 2023-yilda 15286928 ming AQSH dollariga yetgan va tahlil yillari qariyb 151 foizga oshgan. Jami APEC mamlakatlari bo'yicha eksport esa 2017-yilda 2902250 ming AQSH dollarini tashkil etgan bo'lib, uning jami O'zbekiston respublikasi mahsulotlari eksportidagi ulushi esa 28,7 foizni tashkil etgan. 2022-yilga kelib esa APEC mamlakatlari bo'yicha eksport xajmi 4564199 ming AQSH dollariga yetgan va jami eksportning 29,86 foiz hissasiga to'g'ri kelgan. APEC mamlakatlari bo'yicha jami eksportning asosiy qismi Rossiyaga amalga oshirilgan. Jumladan, jami eksportda Rossiyaga qilingani ulushi 2017-yilda 14,42 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2022-yilda 17,1 foizni tashkil etgan. Umuman olganda O'zbekistonning APEC mamlakatlariga tovarlar eksporti hajmi barqaror va rivojlanish tendensiyalariga ega bo'lib, mustahkamlanib borayotganligidan dalolat beradi.

Agar APEC mamlakatlari importi va O'zbekistonning mazkur mamlakatlarga qilingan eksportini rivojlanishiga e'tibor qaratilganda mazkur mamlakatlar bozorida O'zbekistonning munosib qirib borayotganligini ko'rish mumkin. 3-jadvalda 2017–2023-yillarda Jahon importi, APEC mamlakatlari jami importi va O'zbekistonning APEC mamlakatlariga eksporti ko'rsatkichlari keltirilgan.

APEC mamlakatlariga importida O'zbekistonning ulushi, qiymatlar mln AQSH dollari

Ko'rsatkichlar	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
Jahon importi	17796858,07	19666235,32	19097074,8	17725978,91	22455262,41	25406356,84
APEC mamlakatlari jami importi	8905278,312	9871653,454	9595060,194	9013606,803	11409348,39	12556958,6
Jami APEC mamlakatlariga O'zbekistonning eksporti	2902,25	3899,633	3927,371	2508,033	3580,307	4564,199
O'zbekistonning ulushi, %	0,0326	0,0395	0,0409	0,0278	0,0314	0,0363

O'zbekistonning APEC mamlakatlariga eksporti 2017-yildan 2019-yilgacha o'sdi, 2020-yilda pandemiya ta'sirida pasaydi, ammo 2021 va 2022-yillarda qayta

o'sdi. Bu O'zbekistonning eksport salohiyati va APEC mamlakatlari bilan savdo aloqalarining yaxshilanishini ko'rsatadi. O'zbekistonning APEC mamlakatlaridagi ulushi 2017–2019-yillarda ortdi, ammo 2020-yilda pandemiya ta'sirida pasaydi. 2021 va 2022-yillarda ulush qayta o'sdi, lekin o'rtacha qiymatlar kamroq bo'ldi.

Jahon importi o'sishda davom etmoqda, lekin pandemiya davrida qisqa muddatli pasayish kuzatildi. APEC mamlakatlari importi 2020-yil pandemiyasi ta'sirida qisqa muddatli pasayishni boshdan kechirdi, ammo keyingi yillarda tiklandi va o'sdi.

O'zbekistonning eksporti APEC mamlakatlariga 2017–2022-yillarda o'sishga moyil bo'ldi, lekin 2020-yilda pandemiya sababli qisqa muddatli pasayish kuzatildi. O'zbekistonning APEC mamlakatlaridagi ulushi umumiy importga nisbatan kichik va o'zgarmagan bo'lishi mumkin, lekin 2021 va 2022-yillarda bir oz o'sish kuzatildi.

O'zbekistonning APEC mamlakatlariga eksportidagi ulush hali ham juda kichik, lekin o'sish tendensiyasi mavjud. Savdo strategiyalarini takomillashtirish va eksportni diversifikatsiya qilish orqali bu ko'rsatkichni oshirish mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

APEC (Osiyo-Tinch Okeani iqtisodiy hamkorligi) mamlakatlari bozorlari bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega, bu xususiyatlar iqtisodiy, siyosiy va madaniy omillardan kelib chiqadi. Jumladan O'zbekistonning APEC mamlakatlari bilan samarali savdo-iqtisodiy munosabatlarini amalga oshirish uchun quyidagi xususiyatlarga e'tibor qaratishi lozim:

APEC mamlakatlari global iqtisodiyotning katta qismiga ega. Ular jahon importining va eksportining muhim qismini tashkil etadi.

O'sish Tendensiyalari: Ko'pgina APEC mamlakatlari tez rivojlanayotgan iqtisodiy bozorlar bo'lib, ularning iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqori.

APEC mamlakatlarida raqobat yuqori bo'lib, ko'plab xalqaro va mahalliy kompaniyalar faoliyat yuritadi. Bu, mahsulot va xizmatlarning sifati va narxlarini doimiy ravishda yaxshilashni talab qiladi.

Raqobatbardosh bozorlar innovatsiyalar va texnologik rivojlanishni rag'batlantiradi, bu esa yangi mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etishni talab qiladi.

APEC mamlakatlari orasida rivojlangan (masalan, AQSh, Yaponiya) va rivojlanayotgan (masalan, Indoneziya, Filippin) bozorlar mavjud. Bu iqtisodiy o'sish darajasi va savdo imkoniyatlarini ta'sir qiladi.

Bozor sementatsiyasi iqtisodiy rivojlanish darajasiga qarab farq qiladi, bu esa turli mahsulot va xizmatlar uchun talablarga ta'sir qiladi.

Ko'pgina APEC mamlakatlari siyosiy va iqtisodiy barqarorlikni saqlashga intiladi, bu esa biznes muhitini yaxshilaydi.

Ba'zi mamlakatlarda siyosiy yoki iqtisodiy noaniqliklar bo'lishi mumkin, bu investitsiya va savdo qarorlariga ta'sir qiladi.

APEC mamlakatlarida savdo tariflari va to'siqlari turlicha bo'lishi mumkin. Ba'zi mamlakatlar savdo to'siqlarini kamaytirish uchun ko'p tomonlama va ikki tomonlama savdo shartnomalarini imzolamoqda.

Mahsulotlar uchun sertifikatlash va standartlarga moslashish talab qilinishi mumkin, bu bozor kirishining muhim omillaridan biridir.

APEC mamlakatlarida madaniy xilma-xillik mavjud, bu esa iste'molchi xohishlari va talablarini shakllantiradi. Mahsulot va xizmatlarni mahalliy bozor talablariga moslashtirish zarur.

APEC mamlakatlarida raqamli savdo va e-tijoratning o'sishi kuzatilmoqda, bu esa onlayn savdo va xizmatlar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Texnologik yangiliklar va innovatsiyalar, xususan, sun'iy intellekt, blokcheyn, va raqamli to'lovlar, bozor talablarini o'zgartirishi mumkin.

APEC mamlakatlari geografik yaqinligi savdo yo'nalishlari va logistika uchun muhim ahamiyatga ega. Ular o'rtasidagi transport va savdo aloqalari ko'plab imkoniyatlarni yaratadi.

Umuman olganda APEC mamlakatlari bozorlari global iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi, yuqori raqobatbardoshlik, turli iqtisodiy rivojlanish darajalari va madaniy farqlar kabi xususiyatlarga ega. Savdo va investitsiya strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu omillarni hisobga olish va bozorning o'ziga xos xususiyatlariga moslashish muvaffaqiyatli tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirishda yordam beradi.

Yuqoridagi o'ziga xos xususiyatlarni inobatga olgan holda O'zbekistonning APEC mamlakatlari bilan savdo-iqtisodiy hamkorlikni oshirish va ushbu mamlakatlarga eksport imkoniyatlari oshirish bo'yicha quyidagilarga ahamiyat qaratishi lozim:

1. Tashqi savdo strategiyasini takomillashtirish:

APEC mamlakatlaridagi raqobatbardosh sektorlarga e'tibor qaratish lozim. O'zbekistonning eksport imkoniyatlarini aniqlab, bu mamlakatlarda talab yuqori bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish talab etiladi. Bunda zamonaviy marketing tadqiqotlari asosida APEC mamlakatlarining bozor talab dinamikasi, iste'molchilar xohishlarini va import bozoridagi tendensiyalarni chuqur o'rganilishi lozim.

2. Tashqi Savdo siyosatini takomillashtirish:

APEC mamlakatlari bilan ikki tomonlama savdo shartnomalarini tuzish yoki mavjud shartnomalarni yangilash, savdo to'siqlarini kamaytirish va tariflarni pasaytirish. Bu borada O'zbekistonda so'ngi yillarda ko'plab faoliyatlar amalga oshirildi. Biroq, jahonda yuz berayotgan siyosiy beqarorliklarni inobatga olgan holda hamkorlik aloqalarini yanada mustahkamlashga ahamiyat qaratish talab etiladi.

Yana bir asosiy talablar, APEC mamlakatlarining import standartlari va sertifikatlash talablariga mos keladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish. Mahsulot sifatini oshirish uchun xalqaro standartlarga rioya qilishi lozim.

3. Infrastruktura va transportni yaxshilash:

Yaxshi logistika va transport infratuzilmasini yaratish, tashish xarajatlarini kamaytirish, vaqti-vaqti bilan yetkazib berish jarayonlarini optimallashtirish lozim. Savdo logistika tizimlarida, bojxona masalalarida savdo to'siqlarni kamaytirish va soddalashtirish talab etiladi.

5. Mahsulot Diversifikatsiyasi:

O'zbekistonning asosiy e'tibori eksport qilinayotgan mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiya qilish, yangi va innovatsion mahsulotlar ishlab chiqishdir.

O‘zbekistonda eksportni diversifikatsiya qilishga yuqori ahamiyat qaratilmoqda. Biroq nafaqat yangi bozorlarga kirib borish, balki innovatsion mahsulot turlari bo‘yicha eksportni faqat APEC mamlakatlari bilan cheklamasdan, boshqa mintaqalarda ham kengaytirish talab etiladi.

O‘zbekiston mahsulotlarini xalqaro bozorda tanitish va brendni rivojlantirish uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishga ham ahamiyat qaratilishi lozim. Buning uchun birlamchi strategik yo‘nalish APEC mamlakatlarning yetakchi brendlari bilan aloqalarni mustahkamlash va mazkur brendlar ostida O‘zbekistonda mahsulot ishlab chiqarish lozim.

O‘zbekistonning APEC mamlakatlari bilan tashqi savdo ko‘rsatkichlarini yaxshilash uchun umumiy strategiyani ishlab chiqish va har bir bo‘limda aniq maqsadlar qo‘yish muhim. Bu, o‘z navbatida, eksport hajmini oshirishga va xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги ПФ-158-сон «Ўзбекистон — 2030» стратегияси тўғрисида» Фармони. Қонунчилик маълумотлари миллий базаси, 12.09.2023 й., 06/23/158/0694-сон; 29.12.2023 й., 06/23/214/0984-сон.

2. Содиков Зокир Рустамович. Ташқи савдонинг ривожланиш тенденцияси ва унинг муаммолари // Экономика и финансы (Узбекистан). 2019. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tash-i-savdoning-rivozhlanish-tendentsiyasi-va-uning-muammolari> (дата обращения: 01.09.2024).

3. Мустафакулов Ш. И., Исмаилова Н. С. Ўзбекистон республикаси ташқи иқтисодий фаолиятини либераллаштириш ислохотлари ва жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиш жараёнлари // Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

4. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: в 2-х ч. / Е.Г. Ищенко, В.Л. Винокуров, О.Д. Андреева и др. Новосибирск: ИРИЦ «Сибирь», 1992.

5. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник / Под общ. ред. д.э.н., проф. В.И. Кушлина, д.э.н., проф. Н.А. Волгина. М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. — 735 с.

6. Глобализационные приоритеты экономической политики Евросоюза/ Под общ. ред. д.э.н., проф. В.В. Перской, к.э.н., доц. Б.И. Фролова. М.: Изд-во РАГС, 2000. — 159 с.

7. Ш.Зайнутдинов. Ўзбекистонда иқтисодий интеграцияни ривожлантириш ва унинг самарадорлигини ошириш омили. Бизнес-эксперт журналі. 30.07.2018 | Номер: №7(127)-2018.

8. Зуфарова Н.А. Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо сиёсатини миллий иқтисодиёт барқарорлиги шароитида модернизациялаштириш: Дисс. автореф. и.ф.д. – Т., 2012. – 56 б.

9. Назарова Р.Р. Управление внешнеэкономической деятельностью в Узбекистане на основе инновационного развития в условиях глобализации: Автореф. дисс. д.э.н. – Т.: ТГЭУ, 2011.

STAGES OF E STORE ANALYSIS IN E COMMERCE

Tursunova Mastura Taxiurovna

Tashkent University Of Information Technologies

named after Muhammad Al-Khwarizmi

Senior teacher of “Management and marketing” department

Abstract

E-commerce has revolutionized the way businesses operate, allowing them to reach a global audience and conduct transactions electronically. With the rise of e-commerce, e-stores have become an essential component of the digital economy, providing a platform for businesses to showcase and sell their products or services online.

As e-commerce continues to grow and evolve, it is crucial for businesses to analyze and optimize their e-stores to ensure they are meeting the needs and expectations of their customers. E-store analysis involves assessing various aspects of an e-store’s performance, user experience, and market position to identify areas for improvement and drive growth.

Keywords: digital services, ecosystem, online shopping, convenient payments, Uzum.uz Market, payment, delivery, pickup point.

Anotatsiya

Elektron tijorat korxonalar faoliyatini rivojlantirishda yuqori ahamiyatga ega bo‘lib, ularga global auditoriyani qamrab olish va tranzaksiyalarni elektron tarzda amalga oshirish imkonini beradi. Elektron savdo maydonchalari elektron tijoratning o‘shishi bilan raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismiga aylandi, bu biznes uchun o‘z mahsulotlarini yoki xizmatlarini onlayn tarzda namoyish etish va sotish uchun platformani ta’minladi.

Elektron tijorat o‘shishda va rivojlanishda davom etar ekan, korxonalar o‘z mijozlarining ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun elektron savdo maydonchalari faoliyatini tahlil qilish va optimallashtirish juda muhimdir. Elektron savdo maydonchalari faoliyatini tahlili o‘shishni rag‘batlantirish, elektron do‘konning ishlashi, foydalanuvchi tajribasi va bozor pozitsiyasining turli jihatlarini baholashni o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: raqamli xizmatlar, ekotizim, onlayn xaridlar, qulay to‘lovlar, Uzum.uz bozori, to‘lov, uytekazib berish, qabul qilish punkti.

Аннотация

Абстрактный Электронная коммерция произвела революцию в том, как работают компании, позволив им охватить глобальную аудиторию и проводить транзакции в электронном виде. С развитием электронной коммерции интернет-магазины стали важным компонентом цифровой экономики, предоставляя предприятиям платформу для демонстрации и продажи своих товаров или услуг в Интернете. Поскольку электронная коммерция продолжает расти и развиваться, для компаний крайне важно анализировать и оптимизировать свои интернет-

магазины, чтобы убедиться, что они соответствуют потребностям и ожиданиям своих клиентов. Анализ интернет-магазина включает в себя оценку различных аспектов производительности интернет-магазина, пользовательского опыта и рыночной позиции для определения областей для улучшения и стимулирования роста.

Ключевые слова: цифровые сервисы, экосистема, онлайн-шопинг, удобные платежи, Uzum.uz маркет, оплата, доставка, пункт выдачи заказов.

INTRODUCTION

There are several stages involved in conducting a thorough analysis of an e-store in the context of e-commerce. These stages may include traffic and user engagement analysis, conversion rate analysis, user experience evaluation, competitive analysis, customer reviews and feedback analysis, A/B testing, inventory and sales analysis, market research and customer segmentation, SEO analysis, social media and digital marketing analysis, mobile experience analysis, among others. Each stage of the analysis process provides valuable insights into different aspects of the e-store's performance. For example, traffic and user engagement analysis can help businesses understand how users are interacting with their e-store and identify popular pages or areas for improvement. Conversion rate analysis can help businesses track how many users are completing desired actions on their e-store, such as making a purchase or filling out a form. User experience evaluation is another critical stage in the e-store analysis process.

METHODOLOGY

E-commerce, short for electronic commerce, refers to the buying and selling of goods and services over the internet. It involves conducting commercial transactions electronically, enabling businesses and consumers to engage in online transactions without physical interaction. E-commerce has revolutionized the way businesses operate and has become an integral part of the global economy.

E-commerce can take various forms, including business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), consumer-to-consumer (C2C), and consumer-to-business (C2B). B2C e-commerce involves businesses selling products or services directly to individual consumers. B2B e-commerce focuses on transactions between businesses, such as suppliers selling products to retailers. C2C e-commerce involves individuals buying and selling products or services among themselves, often through online platforms or marketplaces. C2B e-commerce occurs when consumers provide products or services to businesses, such as freelance work or user-generated content.

Global Reach: E-commerce allows businesses to reach a global audience, transcending geographical boundaries and time zones. It provides opportunities to expand customer bases and access new markets.

Convenience: Online shopping offers convenience to customers, enabling them to browse and purchase products or services anytime and anywhere. It eliminates the need to visit physical stores, saving time and effort.

Cost Savings: E-commerce can reduce operational costs for businesses, as it

eliminates expenses associated with maintaining physical storefronts, such as rent, utilities, and staffing. It also facilitates efficient inventory management and order fulfillment.

Personalization: E-commerce platforms often leverage customer data to provide personalized shopping experiences. Through techniques like recommendation systems and targeted marketing, businesses can tailor offerings to individual preferences, enhancing customer satisfaction.

In addition to these benefits, e-commerce also offers several other advantages for businesses and consumers alike. For example, e-commerce enables businesses to scale their operations quickly and efficiently. With an online presence, businesses can reach new customers, expand their product offerings, and grow their revenue without incurring significant additional costs.

ANALYSIS AND RESULTS

Uzum.uz is a digital services ecosystem. They are developing a digital services ecosystem to facilitate business growth, online shopping, convenient payments, and help with other day-to-day household tasks. They combined a range of services to create a unique user experience.

Uzum.uz Market is an online store in Uzbekistan that offers a wide range of products including electronics, household appliances, children's goods, clothing and footwear, home goods, sports equipment, beauty and health products, books, pet supplies and more. They offer installment payments for up to 12 months and delivery within 1 day. Uzum.uz Market also has daily discounts and promotions.

Uzum.uz Market has a shopping app available on Google Play with over 1 million downloads and a 4.5-star rating based on over 25K reviews. The app offers convenient features such as installment payments for up to 12 months, daily discounts and promotions, low prices on their entire product range, the ability to return products within 10 days and secure online payment.

Uzum.uz Market is part of a unique ecosystem of digital services in Uzbekistan that includes Capitalbank, Uzum Nasiya installment service, Uzum.uz Market online marketplace with a wide range of products and fast delivery, as well as Uzum Bank digital bank. In 2023, Uzum.uz Market became the most recognizable shopping platform in the country with 91% of respondents recognizing the brand and over half demonstrating unaided awareness of the brand within six months since its launch.

Here is more detailed information about Uzum.uz Market, an online store in Uzbekistan:

Uzum.uz Market is a one-stop shop for all your needs. You can find a wide variety of products, including electronics, clothing, home goods, groceries, and more. Uzum.uz Market offers fast and convenient delivery. You can have your order delivered to your door in as little as 24 hours.

Uzum.uz Market has a wide range of payment options. You can pay with cash, credit card, or debit card.

Uzum.uz Market offers a satisfaction guarantee. If you are not satisfied with your purchase, you can return it for a full refund.

Here are some of the benefits of shopping at Uzum.uz Market:

Convenience: Uzum.uz Market offers fast and convenient delivery. You can have your order delivered to your door in as little as 24 hours.

Variety: Uzum.uz Market has a wide variety of products, including electronics, clothing, home goods, groceries, and more.

Affordability: Uzum.uz Market offers competitive prices on a wide range of products.

Customer service: Uzum.uz Market has a team of experienced customer service representatives who are available to help you with any questions or concerns you may have.

If you are looking for a convenient, affordable, and reliable way to shop online, Uzum.uz Market is a great option. With a wide variety of products to choose from and fast and convenient delivery, Uzum.uz Market is the perfect place to find everything you need.

Here are some additional details about Uzum.uz Market:

Uzum.uz Market was founded in 2022 by a team of experienced entrepreneurs.

Uzum.uz Market is headquartered in Tashkent, Uzbekistan.

Uzum.uz Market has a team of over 100 employees.

Uzum.uz Market has over 3,000 sellers on its platform.

Uzum.uz Market has delivered over 1 million orders.

Uzum.uz Market is committed to providing its customers with a safe and secure shopping experience.

By registering or being in the Uzum.uz Market, the Buyer, Seller and / or site visitor expresses his unconditional consent to the Privacy Policy and the conditions for processing his personal data specified therein.

Personal data in the context of this Privacy Policy is any information recorded on electronic, paper and (or) other tangible media that relates to a specific individual or makes it possible to identify him.

Processing is understood as any action (operation) or set of actions (operations) for the collection, systematization, storage, modification, addition, use, provision, distribution, transfer, depersonalization and destruction of personal data, using automation tools, computers or without using such tools. . These types of operations include collection, recording (or other fixation), systematization (archiving), accumulation, storage, clarification (updating, changing), extraction, use, transfer (provision, access), comparison, depersonalization, blocking, deletion, destruction of personal data. The specified provisions of the Policy include the cross-border transfer of personal data. Cross-border transfer of personal data is carried out on the territory of foreign states.

Uzum.uz Market makes its service in such a way that the processing of personal data is minimized.

In some cases, we have to transfer your personal data to third parties in accordance with the requirements of applicable law. This happens, for example, when there is reason to suspect that a crime has been committed or that our website is being misused.

Uzum.uz Market will store your personal data for as long as necessary to achieve the purpose for which it was collected or to comply with legal and regulatory requirements.

The Seller's obligations to transfer the Goods and other obligations related to the transfer of the Goods arise from the moment of confirmation that the Goods are in stock. If, after payment for the Goods, it is found that the Goods are not in stock, the Seller has the right to cancel the Order.

Wholesale and retail trade carried out in the form of electronic commerce is regulated by the Regulations on the procedure for the implementation of wholesale and retail trade activities, approved by the Decree of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated November 26, 2002 No. 407, the Rules of Retail Trade in the Republic of Uzbekistan, approved by the Decree of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated February 13, 2003, No. 75 and the Rules for the implementation of electronic commerce, approved by the Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated June 02, 2016, No. 185.

The Buyer fully understands the meaning and consequences of his actions in relation to the conclusion and execution of the contract concluded with Uzum.uz Market for the provision of services for the delivery of Goods, as well as the contract for the sale of Goods with Uzum.uz Market.

The product is presented on the site through sample graphic images, which are the property of the Marketplace. Due to the different technical characteristics of the monitors, the color of the Product may differ from that shown on the website. The appearance of the Product may differ from that described on the site. The presence of the Goods on the web page of the Seller is not a guarantee of its availability.

Payment for orders on the Marketplace is carried out in cash and non-cash funds by transfer through payment systems.

The Buyer makes payment in favor of Uzum.uz Market, which acts on behalf of the relevant Seller with the involvement of an authorized payment acceptance operator or an electronic money operator and is the recipient of the payment as an agent of the Seller.

In cases provided for by applicable law, when paying for an Order on the Internet, a cash receipt is sent to the email address specified by the User when placing the Order. The price of the Goods (works, services) is indicated in the national currency – in Uzbek soums and includes value added tax.

Upon receipt of the Order, the Buyer is obliged to present the Uzum.uz Market Code sent by SMS or a barcode generated in the application. If the sent and presented Code match, Uzum.uz Market has the right to issue the Order to the person who presented it. In order to check the exclusion of fraud during the delivery of a prepaid Order, the administrator of the Uzum.uz Market pickup point or the courier has the right to require the Buyer to present an identity document of the Buyer.

The order is stored at the Point of issue of orders for 5 days from the date of its receipt.

The Buyer's failure to appear at the Order Pickup Point within the period specified in clause 3.19 of this Agreement and the failure to perform other necessary

actions to accept the Goods upon courier delivery are considered as the Buyer's refusal of the Goods. In this case, the Order is returned and the funds paid for the Goods are returned. The Buyer has the right to refuse the Goods of good quality at any time before its transfer, and after the transfer of the Goods, if the Goods do not have any defects, but did not fit in size, color, technical characteristics and other reasons, the Buyer has the right within 10 calendar days from the date of purchase (for food - 24 hours) return, exchange non-food goods of good quality for a similar one from the Seller, where it

was purchased, and receive a refund.

Return of Goods of good quality is possible provided that the goods have not been used, the packaging with a barcode (QR-code), factory labels, tags, seals are preserved, the presentation, consumer properties, as well as a document confirming the fact and conditions of purchase the specified Goods.

Buyers should be familiar with the list of non-food products of good quality that cannot be returned or exchanged for a similar product, which is regulated by applicable law.

Goods for the prevention and treatment of diseases at home (sanitary and hygiene items made of metal, rubber, textiles and other materials, medical instruments, appliances and equipment, oral hygiene products, spectacle lenses, child care items, medicines).

Personal hygiene items (toothbrushes, combs, hair clips, hair curlers, wigs, hairpieces and other similar products).

Perfumery and cosmetic products.

Textile goods (cotton, linen, silk, woolen and synthetic fabrics, goods from non-woven materials such as fabrics - ribbons, braid, lace and others); cable products (wires, cords, cables); building and finishing materials (linoleum, film, carpets, etc.) and other goods sold per meter.

Sewing and knitwear (clothing and knitted underwear, hosiery and gloves).

Products and materials in contact with food, made of polymeric materials, including those for single use (tableware and tableware and kitchen utensils, containers and packaging materials for storing and transporting food products).

Household chemicals, pesticides and agrochemicals.

Furniture (furniture sets and sets).

Products made of precious metals, with precious stones, made of precious metals with inserts of semi-precious and synthetic stones, faceted precious stones.

Automobiles and motorcycle goods, trailers and numbered units for them; mobile means of small-scale mechanization of agricultural work; pleasure boats and other watercraft for domestic purposes.

Technically complex household goods for which warranty periods are established (household metal-cutting and woodworking machines; electrical household machines and devices; household radio-electronic equipment; household computing and duplicating equipment; photographic and film equipment; telephone sets and facsimile equipment; electric musical instruments; electronic toys).

Animals and plants.

If defects are found in the Goods, if they were not specified by the seller, the Buyer, at his option, has the right to:

demand replacement for the Goods of a similar brand (the same model and (or) article);

demand a replacement for the same Goods of a different brand (model, article) with a corresponding recalculation of the purchase price;

demand a commensurate reduction in the purchase price;

demand free elimination of defects in the Goods or reimbursement of expenses for their correction by the Buyer or a third party;

refuse to fulfill the contract of sale and demand a refund of the amount paid for the Goods.

At the request of the Seller and at his expense, the Buyer must return the defective Goods. The Buyer has the right to present the listed requirements to the Seller in relation to the defects of the Goods, if they are discovered during the warranty period or the expiration date. In cases where the warranty period is less than six months and the defects of the Goods are discovered by the Buyer after the expiration of the warranty period, but within six months from the date of transfer of the goods to the Buyer, the Seller shall be liable if the Buyer proves that the defects of the Goods arose before its transfer to the Buyer or for reasons that have arisen up to this point. After the expiration of the warranty period, the Seller is not responsible for any defects in the goods.

Since Uzum.uz Market is not entitled to establish a warranty period. It is set by the manufacturer or the Seller. In cases where the defects of the Goods are discovered by the Buyer after the expiration of the 14-day period or the warranty period established by the seller (manufacturer), if it is not established, then within six months, the Buyer has the right to present the requirements listed in this clause to the Seller if he proves that defects of the Goods arose before its transfer to the Buyer or for reasons that arose before that moment.

Delivery of the Goods to the Buyer is carried out at the address and within the time agreed upon when placing the Order, or the Buyer independently picks up the goods at the specified, when placing the Order, the Uzum.uz Market pickup point.

The exact cost of delivery of the Goods is determined at the time of placing the Order and cannot be changed after agreement by the Buyer.

Disadvantages of order execution:

non-compliance of the Goods with the description in the card / wrong size / color.

incomplete packaging of the Goods;

empty packaging of the Goods;

the absence of one or more Goods in the Order;

The product arrived with mechanical damage / traces of use / damaged, etc.

If the Buyer has not checked the Order in the pickup point, Uzum.uz Market is only responsible for the shortcomings in the execution of the Order if the Buyer proves that they arose before the receipt of the Order.

In cases where the Buyer returns the Goods and requires a refund, the Seller refunds the money to him in accordance with this Agreement and in accordance with

the procedure established by the legislation of the Republic of Uzbekistan.

Uzum.uz Market is an online marketplace in Uzbekistan that sells a wide variety of products, including electronics, home goods, clothing, and food. The company was founded in 2018 and is headquartered in Tashkent. Uzum.uz Market offers free shipping on orders over 10,000 UZS and accepts payments via credit card, debit card, and cash on delivery.



Figure-2. Statistics of Uzum.uz (Ranking, Visits And Usage)¹

Uzum.uz market is one of the largest online trading platforms in Uzbekistan, which is currently booming. It ranks 14,045 in the world, 17 in Uzbekistan, and the number of visits and users in the international ranking. In the electronics and technologies products market, however, it is the site with the most users in the short term. Thus, the total number of visits to the market is 3.1 million, relying on March Statistics. The number of visits per page alone accounts for 52.76% of total visits. And also each user uses an average of 7.33 pages on the site. And the time of use of the site is on average 04.35 minutes. Uzum.uz Market sales platform is currently one of the fastest and fastest growing platforms in the Uzbek market. The above statistics are a clear example.

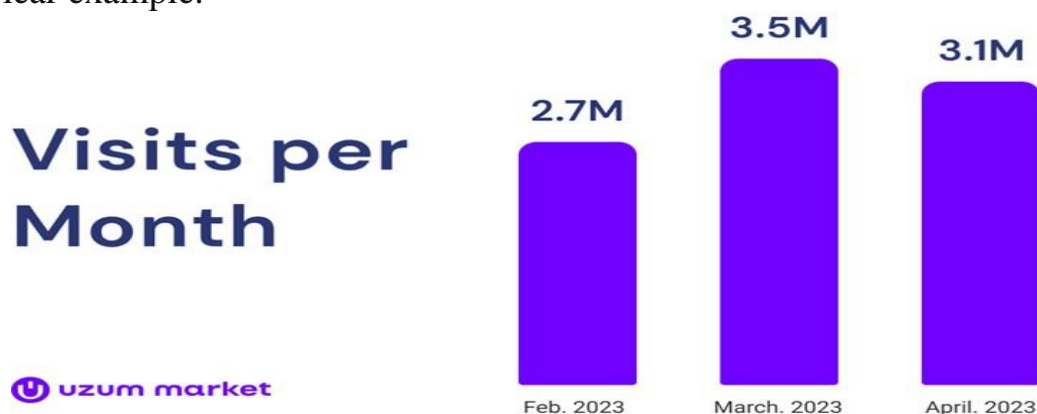


Figure-2. Total visitors of Uzum.uz in 3 months, February to April²

Uzum.uz Market is a rapidly growing online trading platform in Uzbekistan. It ranks 14,045 in the world and 17 in Uzbekistan in terms of the number of visits and

¹ <https://www.similarweb.com/website/uzum.uz/#overview>

² <https://www.similarweb.com/website/uzum.uz/#overview>

users. In the electronics and technology products market, it has the most users in the short term. The total number of visits to the market is 3.1 million based on March statistics, with 52.76% of total visits being to the page alone. Each user uses an average of 7.33 pages on the site and spends an average of 04.35 minutes on the site. Uzum.uz Market is one of the fastest-growing sales platforms in the Uzbek market.

In addition to its impressive growth, Uzum.uz Market is also a leader in the number of visits to its site. In the last 3 months, there were 2.7 million visits in February, 3.5 million in March and 3.1 million in April. The marketing strategies that have been implemented continuously in recent months have contributed to an increase in the number of users of the Uzum.uz Market.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The present thesis explored the theoretical foundations and analysis of an electronic store in e-commerce, with a focus on the example of Uzum.uz marketplace in Uzbekistan. The study aimed to provide insights into the concept and organization of an electronic store, drawing from international experiences and analyzing the specific case of Uzum.uz. The research also discussed the stages of e-store analysis in e-commerce and highlighted the prospects for using the Customer Journey Mapping (CJM) approach.

Throughout the thesis, it became evident that an electronic store plays a crucial role in the e-commerce landscape, offering a platform for businesses to reach a wider audience and providing consumers with convenient access to a diverse range of products and services. The theoretical foundations emphasized the importance of understanding the key elements involved in setting up and managing an electronic store, including website design, product catalog, payment systems, customer support, and logistics.

REFERENCES

1. Network Marketing and its Impact on Business Development TM Takhirovna, KD Kanilevna - Conferencea, 2022.
2. Prospects For The Development Of The Digital Economy In Uzbekistan. M.T.Tursunova - Academic research in educational sciences, 2021
3. Li, T., Liang, X., & Huang, L. (2013). The effect of perceived security control on consumers' perceived risk and trust in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 217-228.
4. Digital Payments Uzbekistan, April 2023
<https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital>.

КОНЦЕПЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УЗБЕКИСТАНА

Парпиева Раъно Абдурасуловна

старший преподаватель кафедры
«Цифровая экономика», ТГЭУ

Норбоева Нафиса Эркиновна

старший преподаватель кафедры
«Цифровая экономика», ТГЭУ

Абдуллаева Исмигул Сардор кизи

Студент факультета цифровой экономики и
информационных технологий, ТГЭУ

Аннотация

Цифровые банковские технологии, их структура и элементы в банковской системе Республики Узбекистан широко освещены в этой статье. Были изучены, проанализированы научные взгляды зарубежных и отечественных ученых на банковские технологии и высказаны авторские мнения. Также предлагаются возможности широкомасштабного внедрения цифровых технологий и их элементов в банковскую систему, их преимущества и направления для ее совершенствования

Ключевые слова: коммерческий банк, цифровые банки, банковские технологии, информационные технологии, мобильный банкинг, Большие данные, базирование данных, Облако, CRM (управление взаимоотношениями с клиентами).

Annotatsiya

Raqamli bank texnologiyalari, ularning tuzilishi va O'zbekiston Respublikasi bank tizimidagi elementlari ushbu maqolada keng yoritilgan. Xorijiy va mahalliy olimlarning bank texnologiyalari bo'yicha ilmiy qarashlari o'rganilib, tahlil qilinib, muallifning fikr-mulohazalari bildirildi. Shuningdek, bank tizimiga raqamli texnologiyalar va ularning elementlarini keng miqyosda joriy etish imkoniyatlari, ularning afzalliklari va uni takomillashtirish yo'nalishlari taklif etiladi.

Kalit so'zlar: tijorat banki, raqamli banklar, bank texnologiyalari, axborot texnologiyalari, mobil banking, Katta ma'lumotlar, ma'lumotlar bazasi, Cloud, CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish).

Abstract

Digital banking technologies, their structure and elements in the banking system of the Republic of Uzbekistan are widely covered in this article. The scientific views of foreign and domestic scientists on banking technologies were studied, analyzed and the author's opinions were expressed. Also, the possibilities of large-scale

implementation of digital technologies and their elements in the banking system, their advantages and directions for its improvement are proposed.

Keywords: commercial bank, digital banks, banking technologies, information technologies, mobile banking, Big Data, data basing, Cloud, CRM (customer relationship management).

ВВЕДЕНИЕ

Использование цифровых технологий коммерческими банками Узбекистана требует трансформации банков, в первую очередь, создания цифровых банков, а затем это позволяет повысить эффективность работы существующих банков, улучшить качество обслуживания и снизить банковские издержки. Необходимо принять дополнительные меры для повышения популярности финансовых услуг, расширения проникновения банков в регионы и обеспечения предоставления однотипных услуг во всех населенных пунктах. Необходимо принять оперативные меры по внедрению информационных и финансовых технологий в банковскую систему на основе современных сервисных решений, обеспечить надлежащую информационную безопасность и снизить влияние человеческого фактора при оказании финансовых услуг. Также в цифровых банках будут максимально автоматизированы банковские услуги и созданы системы самоуправления для клиентов банков. Основным требованием цифрового банкинга на сегодняшний день является. В частности, Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПФ-60 "О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы" требует формирования современной банковской системы в нашей стране, осуществления комплексных изменений в банковской системе, направленных на повышение инвестиционной привлекательности страны. Отмечаются банки и внедрение новых стандартов банковского обслуживания, радикальная реформа банковской системы, трансформация банков, современная банковская практика, управление и внедрение новых услуг.¹

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В настоящее время основные вопросы исследований зарубежных и отечественных авторов, предметом которых являются цифровые финансовые услуги, связаны с определением понятия цифровых финансовых услуг, выявлением преимуществ цифровизации для финансовой индустрии, обоснованием неполноценности финансовой грамотности без цифровых компетенций, а также с выявлением вызовы и риски цифровой трансформации финансовых услуг как для отдельных субъектов финансового рынка, так и для экономики в целом. В частности, С. Карбо-Вальверде, К. Кан, анализируя эффективность американских и европейских платежных систем, подчеркивают роль онлайн-банковских продуктов и не видят угрозы для них со стороны

¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 г. Указ № ПФ-60 «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».

криптовалют [1]. А. Омарины, рассматривая цифровую трансформацию банковских услуг, обосновывает место новых технологических платформ в странах Средиземноморья [2]. Т. Ахисар, К. Тунай подчеркивают растущую эффективность электронных банковских услуг [3]. Исследование, проведенное Ф. Либана-Кабанильясом в Испании, показывает растущий интерес бизнеса и населения к этому сегменту [10]. Электронный банкинг активно развивается в Азии [4], Африке и на Ближнем Востоке [5].

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Основная часть. Основные направления инновационного развития цифрового банка, которые определяют пути изменений в деятельности банков, можно объединить в три группы: во-первых, это определяет глобализация финансовых рынков - переход к единому рынку финансовых услуг. Во-вторых, либерализация и нерегулированные национальных финансовых рынков приведут к появлению новых небанковских конкурентов (новых поставщиков банковских технологий Open banking, FinTech, Banking-A-A-Service). В-третьих, переход к глобально интегрированным технологическим системам (Интернет) позволит сформировать общую глобальную сеть.

В деятельности банков развитых стран, таких как США, Европа и Япония, используются элементы современной банковской модели, такие как Большие данные (big data), базирование данных (data base), Облако (cloud technology), CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), APPi Banking, искусственный интеллект банков мы развиваемся вместе с IT-сектором. Технология Big Data (большие данные) представляет собой набор методов и инструментов для обработки больших объемов структурированных и неструктурированных данных и является альтернативой традиционной системе управления базами данных. Технология Big Data позволяет коммерческим банкам обеспечивать эффективность операций с активами и принимать точные решения по управлению рисками. Широкое использование идентификационных карт, являющихся элементом больших данных, способствует обмену информацией между банками, повышению качества обслуживания и созданию новых банковских сервисов.

Цифровой технологией, широко используемой в современной банковской практике, является технология базирования данных (data base). Технология базирования данных состоит из блоков, расположенных в определенной последовательности на основе определенных правил. Существуют открытые и закрытые сети базирования данных, и участники открытой сети полностью не идентифицированы, а у менеджера сетевых правил не будет верхнего звена. В закрытой сети базирования данных определены критерии членства, и участник имеет возможность пользоваться сетевым сервисом только тогда, когда он соответствует этим критериям.

Big Data: области применения



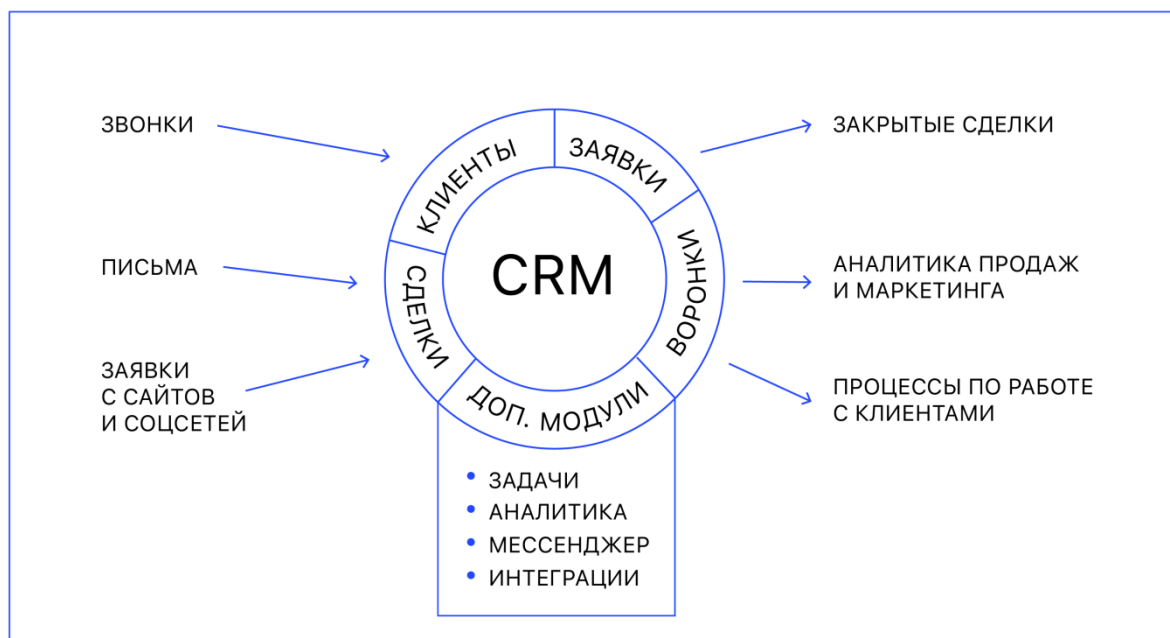
1-рисунок. Технология Big Data позволяет коммерческим банкам

Облачные технологии (cloud technology) - это хранение, сбор и передача ресурсов компьютерной системы, в частности данных (облачное хранилище), без прямого активного контроля со стороны пользователя. Как правило, этот термин используется для описания центров обработки данных, которые доступны многим пользователям через Интернет. Сегодня в больших облаках функции часто распределяются с центральных серверов по нескольким местоположениям. Если соединение с пользователем находится относительно близко, его можно определить как пограничный сервер. Облачные технологии могут быть ограничены одной организацией (корпоративное облако) или могут быть доступны нескольким организациям (Социальное облако). Совместимость с облачными технологиями и совместное использование ресурсов для достижения экономии за счет масштаба.

Облачные технологии позволяют компаниям избежать или минимизировать затраты на ИТ-инфраструктуру, позволяя корпоративным приложениям работать быстрее, что улучшает управление и уменьшает количество операционных ошибок при меньших затратах на обслуживание, а также позволяет ИТ-командам быстрее настраивать и разворачивать ресурсы для удовлетворения меняющихся и неожиданных потребностей. позволяет. CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами) - это современная стратегия управления отношениями между коммерческим банком и клиентами в рамках современной банковской модели. Эта система охватывает привлечение клиентов, обслуживание клиентов и удержание клиентов. CRM-система позволяет сегментировать тысячи клиентских аккаунтов в соответствии с их полезностью и обеспечивает условия для тщательного изучения данных, что позволяет создать четкую картину доходов и расходов клиента.

Малые и средние банки, которые находятся в жесткой конкуренции с крупными коммерческими банками, получают возможность укрепить свои преимущества на финансовом рынке с помощью CRM-системы. Именно благодаря этой системе малые и средние банки имеют возможность напрямую общаться с клиентами. В результате эти банки имеют возможность точно

оценивать спрос клиентов на финансовые услуги и изменения в их спросе на финансовые услуги. Обычно, крупные коммерческие банки имеют более развитые внутренние информационные системы, чем малые и средние банки. Таким образом, малые и средние банки будут иметь точную информацию о своем положении, установив прямую связь с клиентами.



2- рисунок. CRM системы управления взаимоотношениями с клиентами

Выводы и предложения. В мировой практике банки делают значительные инвестиции в цифровые технологии. Эти инвестиции помогают банкам эффективно использовать возможности передовых технологий для предоставления услуг клиентам и сотрудникам.

Преобразование банков в нашей стране и использование цифровых технологий, а также развитие цифровой экономики, изучение передового международного опыта банковской деятельности и внедрение новых видов банковских услуг и продуктов являются задачами Президента Республики Узбекистан № на "Нет. PF-5992 от 12 мая 2020 года "О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы", № PF-6079 от 5 октября 2020 года, утверждающей Стратегию "Цифровой Узбекистан-2030" и обеспечивающей ее эффективность, хотя это отражено в указах о мерах по реализации Однако существует ряд проблем, связанных с использованием инновационных и цифровых технологий: клиенты не обладают достаточными знаниями и навыками в использовании системы при использовании дистанционных банковских услуг и интернет-банкинга; что в отдаленных районах регионов недостаточно развита инфраструктура связи; цифровые технологии, широко используемые в международной банковской практике - технологии Big Data и Data Basing не внедрены в практику банков

нашей республики; несформированность системы показателей, характеризующих масштабы и эффективность использования цифровых технологий в банковской системе; отсутствие правовой базы, регламентирующей практику использования цифровых технологий в банковской системе. Без правовой базы, регламентирующей практику использования цифровых технологий в банковской системе, государство не может в полной мере осуществлять свою контрольную функцию через Центральный банк.

Для решения вышеуказанных проблем нам следует реализовать следующие предложения и меры:

Во-первых, нашей Республике следует внедрить в деятельность коммерческих банков технологии Big Data и Data Basing, которые являются широко используемыми цифровыми технологиями в банковской практике развитых стран. При этом:

Технология Big Data:

- повышает точность оценки кредитоспособности клиентов
- позволяет;
- предотвращает различные виды незаконных транзакций;
- служит реализации успешной маркетинговой стратегии;
- позволяет улучшить качество дистанционного банковского обслуживания.

Недостаточно определять кредитоспособность физических лиц коммерческими банками на основе скоринговой модели, разработанной КАТМ, только на основе их дохода. Потому что на их способность погасить кредит могут влиять многие факторы, такие как возраст, образование, место жительства. Основные преимущества технологии Data Basing:

- безопасность;
- децентрализация;
- прозрачность;
- исполнение без затрат времени и средств;
- мгновенно и надежно;
- высоко ценится

Во-вторых, необходимо создать отдельную законодательную базу, регламентирующую практику использования цифровых технологий в банковской системе. Данный законодательный документ регламентирует все операции, связанные с цифровыми активами, осуществляемые через банковскую систему (денежные переводы, торговля криптоактивами, платежи по обязательствам по смарт-контрактам и т.д.).

В-третьих, необходимо сформировать систему показателей, описывающих масштабы и эффективность использования цифровых технологий в банковской системе. Данная система показателей должна включать не только количественные, но и качественные показатели.

В-четвертых, малым и средним банкам нашей республики необходимо в первую очередь полностью внедрить удостоверения личности для физических и юридических лиц и начать использовать CRM-систему. Это обусловлено тем,

что возросшая финансовая устойчивость и уровень ликвидности крупных банков даст им в будущем сильное конкурентное преимущество. Это может привести к существенному снижению позиций малых и средних банков на финансовом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Carbo-Valverde S., Kahn CM Payment Systems in the US and Europe: Efficiency, Soundness and Challenges // Financial Stability Journal (Bank of Spain), 2016. Vol. 30. P. 11–33.
2. Omarini A. International Journal of Finance, Economics and Trade 1–6.
3. Akhisar İ., Tunay KB and Tunay N. Interaction Between Internet Banking and Bank Performance: The Case of Europe // Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol. 195. P. 369–375.
4. Al-Hawary SIS, Hussien AJA The Impact of Electronic Banking Services on Customers' Loyalty of Commercial Banks in Jordan // International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Vol. 7 (1). P. 50–63.
5. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 г. Указ № ПФ-60 «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».
6. Президент Республики Узбекистан от 12 мая 2020 г. Указ № ПФ-5992 «О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы».
7. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 г. № ПФ-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации».
8. Мирзиёев Ш.М. 2020 год Президента Республики Узбекистан 1. Послание Олий Мажлису от 24 января. // Народное слово, 25 января 2020 г.
9. Периокиевич Х. Банки XXI века // Банковское дело. №10. 1999.-56-57 с.
10. Хамидов С.Р. Рақамли иқтисодиёт: Ўзбекистонда ривожлантириш истиқболлари ва жаҳон амалиёти. Халқаро илмий-амалий онлайн конференция тўплами, Тошкент 24.12.2020, 630-635 бетлар.
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing.
12. Брэдфорд Т., Мэтт Дэвис, Вайнер Э. Платежные системы. – Фед. Канзас-Сити, 2003.
13. Юденков Ю.И. Интернет-технологии в банковском бизнесе. –М.: КНОРУС, 2016. –С.58.
14. Осиповская А.В., Михайлин А.В. Развитие финансовых технологий в банковской сфере 11. Тўлов тизими. www.cbu.uz (Ўзбекистон Республикаси Марказий банки).

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ СБОРА И ОБРАБОТКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Кулдашева Наргиза Комолиддин кизи
докторант ТГЭГ,

Аннотация

В этой статье рассматриваются процессы сбора и обработки больших данных на предприятиях. В нем представлен подробный анализ современной литературы, определены ключевые методы, используемые в интеллектуальном анализе данных, и рассмотрено влияние этих процессов на бизнес-операции. В исследовании также предлагаются практические рекомендации по повышению эффективности интеллектуального анализа данных в корпоративной среде.

Ключевые слова: Большие данные, Интеллектуальный анализ данных, Сбор данных, Обработка данных, Предприятия, Машинное обучение, Бизнес-аналитика, Анализ данных

Annotatsiya

Ushbu maqola korxonalarda katta ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash jarayonlarini ko'rib chiqadi. Qo'yilgan muammo bo'yicha adabiyotlar batafsil tahlil qilinaadi, ma'lumotlarni olishda qo'llaniladigan asosiy texnikalar aniqlanadi va ushbu jarayonlarning biznes operatsiyalariga ta'siri o'rganiladi. Tadqiqot shuningdek, korporativ muhitda ma'lumotlarni qidirish samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni taklif qiladi.

Kalit so'zlar: Katta ma'lumotlar, ma'lumotlarni qazib olish, ma'lumotlarni qazib olish, ma'lumotlarni qayta ishlash, korxonalar, mashinani o'rganish, biznes razvedkasi, ma'lumotlar tahlili

Abstract

This paper examines the processes of collecting and processing big data in enterprises. It provides a detailed analysis of the current literature, identifies key techniques used in data mining, and examines the impact of these processes on business operations. The study also offers practical recommendations for improving the effectiveness of data mining in an enterprise environment.

Keywords: Big Data, Data Mining, Data Collection, Data Processing, Enterprises, Machine Learning, Business Intelligence, Data Analysis

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях ведения бизнеса способность использовать и анализировать большие объемы данных стала важнейшим преимуществом. Интеллектуальный анализ больших данных (Big data mining) - процесс извлечения ценной информации из обширных массивов данных - позволяет предприятиям принимать обоснованные решения, оптимизировать операции и сохранять конкурентные преимущества. По мере того как предприятия генерируют и собирают огромные объемы данных из различных источников,

потребность в эффективных методах интеллектуального анализа данных становится все более актуальной. В этой статье рассматриваются процессы, связанные со сбором и обработкой больших данных на предприятиях, освещаются их значение, проблемы и лучшие практики.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Концепция больших данных возникла в ответ на растущий объем, скорость и разнообразие данных, генерируемых цифровыми технологиями. Ранние исследования, посвященные большим данным, были сосредоточены на технических аспектах, таких как возможности хранения и обработки. Однако в последнее время появилось больше литературы, посвященной изучению стратегического значения больших данных в бизнес-контексте.

В литературе можно выделить несколько ключевых тем:

1. Методы сбора данных: Для сбора данных используются различные методы, включая веб-анализ, данные датчиков, записи транзакций и аналитику в социальных сетях. Выбор метода зависит от типа данных и бизнес-целей.

2. Инструменты обработки данных : Hadoop, Apache Spark и другие платформы распределенных вычислений широко используются для обработки больших массивов данных. Эти инструменты позволяют компаниям управлять данными и анализировать их в больших масштабах.

3. Машинное обучение и искусственный интеллект: Алгоритмы машинного обучения все чаще применяются в интеллектуальном анализе данных для выявления закономерностей и прогнозирования результатов. Интеграция искусственного интеллекта с аналитикой больших данных еще больше расширила возможности предприятий в принятии решений, основанных на данных.

МЕТОДОЛОГИЯ

В этом исследовании используется смешанный подход, сочетающий качественные и количественные методы исследования для анализа сбора и обработки больших объемов данных на предприятиях. Качественный аспект включает интервью со специалистами по обработке данных, ИТ-менеджерами и бизнес-аналитиками, чтобы получить представление о проблемах и практиках интеллектуального анализа данных. Количественный аспект включает опрос 50 предприятий для оценки эффективности их стратегий интеллектуального анализа данных.

Сбор данных:

Интервью: Проведено с ключевыми заинтересованными сторонами на 10 предприятиях из разных отраслей.

Опрос: Проводится среди 50 предприятий, основное внимание уделяется инструментам, методам и результатам анализа данных.

Анализ данных:

Качественный анализ: Тематический анализ стенограмм интервью для выявления общих проблем и стратегий.

Количественный анализ: Статистический анализ ответов на опросы для оценки эффективности различных методов интеллектуального анализа данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Интеллектуальный анализ больших данных - это сложный процесс, который включает в себя сбор, обработку, анализ и извлечение информации из огромных объемов данных. На предприятиях этот процесс необходим для принятия решений, основанных на данных, оптимизации операций и получения конкурентных преимуществ. Вот обзор ключевых компонентов интеллектуального анализа больших данных в корпоративном контексте:

1. Сбор данных

Источники: Предприятия собирают данные из различных источников, включая данные о транзакциях, взаимодействии с клиентами, социальные сети, датчики и многое другое.

Технологии: Сбор данных осуществляется с использованием таких технологий, как устройства Интернета вещей, CRM-системы, веб-аналитика, API и решения для хранилищ данных.

Проблемы: Сбор данных в больших масштабах может быть сложной задачей из-за огромного объема, разнообразия и скорости передачи данных. Обеспечение качества, актуальности и точности данных имеет решающее значение.

2. Хранение данных

Хранилища данных: Структурированные данные часто хранятся в хранилищах данных, которые оптимизированы для повышения производительности запросов и создания отчетов.

Хранилища данных: Неструктурированные или полуструктурированные данные обычно хранятся в хранилищах данных, которые предоставляют гибкие решения для хранения.

Облачное хранилище: Многие предприятия используют облачные платформы, такие как AWS, Google Cloud или Azure, для хранения больших объемов данных и управления ими, используя преимущества масштабируемых решений для хранения данных.

Проблемы: Эффективное управление массивными наборами данных и обеспечение их безопасности при одновременном обеспечении быстрого доступа и извлечения является серьезной проблемой.

3. Обработка данных

Пакетная обработка: При этом данные обрабатываются большими блоками, что полезно для задач, не требующих обработки данных в реальном времени. Широко используются такие технологии, как Hadoop и Apache Spark.

Потоковая обработка: Для обработки данных в режиме реального времени используются инструменты потоковой обработки, такие как Apache Kafka, Apache Flink и AWS Kinesis, которые обрабатывают непрерывные потоки данных.

ETL/ELT: Процессы извлечения, преобразования, загрузки (ETL) или Извлечения, загрузки, преобразования (ELT) используются для очистки, преобразования и загрузки данных в соответствующие системы хранения.

Аналитика больших данных
Big data analytics

Особенности больших данных	Проблемы в непрерывном аудите	Большой разрыв данных
<ul style="list-style-type: none"> • объем • разнообразие • скорость • достоверность 	<ul style="list-style-type: none"> • конфликтующие данные, • неполные данные, • данные с различными идентификаторами, • данные в разных форматах, • недостоверные данные, • асинхронные данные, • поиск зашифрованных данных, • аудит зашифрованных данных, • аудит агрегированных данных 	<ul style="list-style-type: none"> • идентификация, • целостность, • согласованность, • конфиденциальность, • агрегирование данных

4. Анализ данных

Методы интеллектуального анализа данных : Такие методы, как кластеризация, классификация, регрессия и изучение правил ассоциации, используются для выявления закономерностей и тенденций в данных.

Машинное обучение: Алгоритмы машинного обучения, включая контролируемое, неконтролируемое и подкрепляющее обучение, применяются для построения прогностических моделей и получения аналитической информации.

Инструменты: Предприятия используют такие инструменты, как Python (с такими библиотеками, как Pandas, Scikit-learn), R, SAS и Apache Mahout для анализа данных.

5. Визуализация данных

Инструменты: Инструменты визуализации, такие как Tableau, Power BI и D3.js помогают представить аналитические данные в визуальном формате, что облегчает лицам, принимающим решения, понимание сложных наборов данных.

Информационные панели: Предприятия часто создают информационные панели для мониторинга ключевых показателей и KPI в режиме реального времени.

6. Безопасность и конфиденциальность данных

Соответствие требованиям: Обеспечение соблюдения таких нормативных актов, как GDPR, CCPA и HIPAA, имеет решающее значение при обработке конфиденциальных данных.

Меры безопасности: Для защиты данных от несанкционированного доступа и взломов используются методы шифрования, контроля доступа и анонимизации.

7. Проблемы и рекомендации.

Масштабируемость: Управление масштабом больших данных является сложной задачей, и предприятиям необходимо инвестировать в масштабируемую инфраструктуру и инструменты.

Управление данными: Разработка четких политик управления данными помогает обеспечить качество данных, безопасность и соответствие требованиям.

Таланты: Привлечение и удержание квалифицированных специалистов по обработке данных, инженеров и аналитиков имеет важное значение для успешного анализа больших объемов данных.

8. Приложения

Анализ потребностей клиентов : Предприятия используют интеллектуальный анализ больших объемов данных для понимания поведения, предпочтений и настроений клиентов.

Операционная эффективность : Интеллектуальный анализ данных помогает оптимизировать операции, снизить затраты и улучшить управление цепочками поставок.

Управление рисками: Прогнозная аналитика используется для выявления потенциальных рисков и их упреждающего снижения.

Инновации: Аналитическая информация, основанная на данных, позволяет разрабатывать новые продукты и услуги, способствуя внедрению инноваций.

Подводя итог, можно сказать, что интеллектуальный анализ больших данных на предприятиях - это комплексный процесс, который включает в себя сбор огромных объемов данных, их эффективную обработку, анализ для получения информации и обеспечение их безопасности и соответствия требованиям. Этот процесс является основополагающим для разработки стратегий, основанных на данных, и достижения бизнес-целей в современную цифровую эпоху.

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты этого исследования подчеркивают важнейшую роль интеллектуального анализа больших данных на современных предприятиях. Эффективный сбор и обработка данных необходимы для получения полезной информации, способствующей росту бизнеса. Однако проблемы, выявленные в этом исследовании, особенно связанные с качеством данных и интеграцией новых технологий, подчеркивают необходимость постоянных инвестиций в инфраструктуру данных и развитие навыков.

Исследование также показывает, что, хотя передовые инструменты и алгоритмы могут значительно расширить возможности интеллектуального анализа данных, их успешное внедрение требует комплексного подхода. Это включает в себя не только внедрение правильных технологий, но и развитие культуры, основанной на данных, в организации.

ВЫВОДЫ

Интеллектуальный анализ больших данных - неотъемлемый компонент корпоративной стратегии в эпоху цифровых технологий. Поскольку предприятия продолжают генерировать огромные объемы данных и полагаться на них, способность эффективно собирать, обрабатывать и анализировать эти данные станет ключевым фактором успеха. В исследовании делается вывод о том, что предприятия должны решать проблемы, связанные с качеством данных, конфиденциальностью и нехваткой навыков, чтобы в полной мере реализовать потенциал интеллектуального анализа больших данных.

Инвестируйте в качество данных: Предприятиям следует уделять приоритетное внимание инициативам в области качества данных, чтобы гарантировать точность, согласованность и надежность собираемых данных.

Внедрите передовые средства обработки данных: Компаниям следует изучить возможность внедрения передовых средств обработки данных, таких как Apache Spark, для расширения своих возможностей интеллектуального анализа данных.

Развивать культуру, основанную на данных : Организации должны развивать культуру, в которой ценится принятие решений, основанных на данных, при поддержке постоянного обучения и повышения квалификации сотрудников.

Решение проблем конфиденциальности: Предприятия должны внедрять надежные системы управления данными для решения проблем конфиденциальности и обеспечения соблюдения соответствующих нормативных актов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багутдинов Р.А. Исследование новейших информационно-коммуникативных технологий в среднем профессиональном образовании. В сборнике: Научный поиск в XXI веке. Материалы I международной научной конференции по евразийскому научному сотрудничеству. Под редакцией В.А. Должикова. 2014. С. 39–42.

2. Багутдинов Р.А. Проектирование модульной мультисенсорной системы для задач мониторинга окружающей среды на базе Arduino. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2019. 46 (1): 173–180.

3. Багутдинов Р.А. Подход к обработке, классификации и обнаружению новых классов и аномалий в разнородных и разномасштабных потоках данных. Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. 2018. 45 (3): 85–93.

4. Багутдинов Р.А. Разработка мультисенсорной системы для задач мониторинга и интерпретации разнородных данных. Системный администратор. 2019. 3 (196): 82–85.

5. Островский О.А. Алгоритм мероприятий по анализу ситуации при подозрении в совершении преступлений в сфере компьютерной информации с

учетом специфики источников данных этой информации. Право и политика. 2018. 10: 32–37.

6. Островский О.А. Аспекты современных проблем расследования преступлений, связанных с изъятием цифровых следов и предоставлением соответствующих доказательств. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. 3: 146–151.

7. Островский О.А., Шевелева И.А. Проблематика формирования и правового регулирования больших данных в исследовании информационных цифровых следов. В сборнике: Уголовное производство: процессуальная теория и криминалистическая практика. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Отв. редакторы М.А. Михайлов, Т.В. Омельченко. 2020. С. 57–59.

8. Kabacoff R. R. Data analysis and graphics with. Manning Publications Co.; 2015 Mar 3.

9. Zhang J, Yang X, Appelbaum D. Toward effective Big Data analysis in continuous auditing. Accounting Horizons. 2015 Jun; 29 (2): 469–76

CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EHEALTH SERVICES

Mirzarakhimova Aziza Bakhrom qizi
Researcher TSEU

Abstract

In this scientific work defines e-health as a set of technologies used through the Internet, through which medical services are provided to improve the quality of life and facilitate the provision of medical services. One of the key findings was the identification of the four most common practices used and the most widely used technologies associated with eHealth.

Key word: E-health, telemedicine, knowledge management, accessibility of medical services, patient-centric system, artificial intelligence.

Annotatsiya

Ushba ilmiy maqolada elektron sog'liqni saqlashga hayot sifatini yaxshilash va sog'liqni saqlash xizmatlarini ko'rsatishni osonlashtirish uchun tibbiy xizmatlar ko'rsatiladigan Internetga asoslangan texnologiyalar to'plami sifatida ta'rif berilgan. Asosiy topilmalardan biri elektron sog'liqni saqlash bilan bog'liq to'rtta eng keng tarqalgan amaliyot va eng ko'p qo'llaniladigan texnologiyalarni aniqlash edi.

Kalit so'zlar: Elektron sog'liqni saqlash, telemeditsina, bilimlarni boshqarish, tibbiy xizmatlardan foydalanish imkoniyati, bemorga yo'naltirilgan tizim, sun'iy intellekt.

Abstract

In this scientific work defines e-health as a set of technologies used through the Internet, through which medical services are provided to improve the quality of life and facilitate the provision of medical services. One of the key findings was the identification of the four most common practices used and the most widely used technologies associated with eHealth.

Keyword: E-health, telemedicine, knowledge management, accessibility of medical services, patient-centric system, artificial intelligence.

INTRODUCTION

Digital change has been particularly challenging in healthcare as there is an increasing demand for services due to an ageing population and the emergence of new diseases. Thus, investment in new treatments is necessary to ensure that everyone has equal access to the healthcare system. E-health includes practices such as medical care and telehealth that use electronic technology to provide health resources, services and information.

Mobile health or health care consists of the use of mobile devices so that patients can request services electronically, use applications to check information, and manage or monitor treatment or problems or other health-related issues. Telehealth can be defined as the use of telecommunication technology to facilitate care and education for patients and professionals working in the field.

E-health has become an integral part of the healthcare system as it solves a number of problems in medicine, including reducing errors and providing more efficient services with more accurate results [1]. Such is the case with the use of electronic medical records, which stores all patient information, preventing inappropriate administration of medication during care and ensuring that the patient is treated quickly and comfortably [2]. However, its realisation depends on adequate planning and strategies so that virtual health care can be performed [3].

METHODOLOGY

The theoretical and methodological basis of the study was formed by the theory of servicisation, the theory of digitalisation, the theory of public health, the views of domestic and foreign scientists in the field of health economics, the generalisation of which made it possible to interpret telemedicine services in a meaningful way and to propose the author's methodological approach to the analysis and evaluation of the market of telemedicine services in the conditions of digitalisation. The study used general scientific methods of synthesis, comparative, systemic, functional analysis, time series analysis, index method, extrapolation method, methods of induction, deduction, systematisation and generalisation.

ANALYSIS AND RESULTS

The success of eHealth in a country is related to several factors, including user adoption and the types of infrastructure, systems and governance used [4]. Meanwhile, there are four stakeholders involved in the outcomes: entrepreneurs, health care providers, patients, and those responsible for health insurance and care policies [5]. In order to effectively implement the use of health information technology, eHealth strategies must be implemented in an integrated manner, including the development of norms, laws or regulations. This situation is valid whether in telemedicine and health care, or in specific categories such as electronic health records or health literacy - e-learning (health education) [6].

The eHealth strategy has three main components:

- knowledge management;
- tools and methods;
- policies.

These components work to consolidate health systems with support networks and science and technology production, manage infrastructure and human resources, reduce barriers to accessing health services, and promote community integration [7]. Some barriers to eHealth include the difficulties faced by both health-care providers and patients in using systems and applications, and ensuring the security and privacy of user data transmitted through these systems.

Another eHealth challenge is interoperability between systems. That is, new eHealth systems must interoperate with existing systems, and there must be a standard electronic language between hospitals (or clinics) to facilitate communication and data exchange, as well as formal agreements on how the system should work in a standardised way. In addition, the cost of implementing eHealth also presents

challenges that may make it impossible to implement such systems. This is due to the high level of investment required to purchase equipment to implement more sustainable methods [8] than traditional systems that store paper records, along with the cost of employing specialised Information Technology (IT) support staff to keep systems up and running and to purchase software.

In researching this topic, two studies related to eHealth were found with a general approach. However, such studies do not fully cover all eHealth practices, which distinguishes this study from previous work on this topic. Although scientific publication databases contain a wide range of studies on eHealth, there are gaps in knowledge related to this topic, justifying the need for this review.

According to WHO, the success of telemedicine development depends primarily on the level of economic development: the vast majority of existing telemedicine services are provided in the highest income countries. The most economically developed countries tend to have sufficiently developed technology and information and communication infrastructure, freedom in the allocation of resources within the health-care system, and greater support for experimentation and research into new approaches to health care. This creates the potential for more formalised and systematic development and implementation of telehealth solutions. Telemedicine initiatives in lower-income countries are informal, not part of a structured telemedicine programme, but remain as part of occasional remote links between local specialists and consultative health facilities [9].

The professional medical community is also ambivalent about digital health care: some believe that remote patient support will increase the number of medical errors, while others believe that it will help to clarify diagnoses in difficult clinical cases in a timely manner and will provide greater opportunities for processing MRI, CT and morphological studies, enabling high-quality conclusions to be obtained and providing economic benefits.

Innovations from other economic sectors are firmly entrenched in modern healthcare. These include a value-oriented and careful financial approach, a maximally transparent process of providing medical services, machine building, and marketing. Telemedicine, cito-medicine (express diagnostics), and projects based on artificial intelligence (AI) have taken leading positions.

During the study of this topic we analysed foreign experience of e-health development and according to the results of the analysis we came to the conclusion that the following types of this system will be developed prospectively:

- 1) Patient-centred eHealth. A caring attitude to the patient and support in any matter is the area that has become the most actively developing. And apart from physical health, no less important today is psychological health. As the traditional model in the healthcare system has changed and continues to improve, the doctor-patient tandem is a priority today. The patient's opinion, voice and experience have become very important in choosing a particular medical facility. In the modern world, in addition to the rating and equipment of the clinic, qualification and professionalism of the doctor, comfortable trusting relationships between the doctor and the patient are taken into account.

After quarantine, the demand for personalised medicine increased. These personalised tactics have become a major global trend and will continue to dominate in 2024. At the core of e-health is convenience, accessibility and, as a result, lowering the cost of healthcare services. Clinic marketers are actively involved in the process: it is possible to offer a patient blood sugar tracking, comprehensive treatment of chronic, autoimmune, oncological diseases, as well as personalised recommendations from attending physicians on nutrition, therapeutic exercises, etc. By the way, there is a growing number of clinics where DNA analyses are performed. Thanks to this, it is possible to learn about health risks and make an individualised plan of preventive measures.

2) Cito-medicine e-health system. Rapid diagnostics has become an important and priority area in many clinics. Fast and accurate diagnostics helps to identify pathology and, without losing precious time, to proceed to further examinations or necessary treatment. But, of course, cito-medicine is impossible without innovative methods and professional equipment. The method is attractive for patients by one-time processing of analyses, ultrasound, X-ray, CT, MRI results. And the use of modern technologies allows to prolong and save life, especially in the case of severe diseases. Today, a patient can visit a general practitioner or paediatrician, take the necessary tests and immediately receive the necessary scheme for treatment or further diagnostics.

3) Telemedicine. Telemedicine is no longer a new trend, but it is still actively developing. It always stands out favourably among competitors and meets all the expectations of patients. In addition to various applications, online consultations, there are devices that collect the entire anamnesis of the patient. For example, for patients with diabetes mellitus, a portable device performs an assessment analysis of blood glucose, which makes their lives much easier.

4) Sovereignty, digital security. After the pandemic and due to the difficult geopolitical situation in the world, it became clear that sovereignty is needed in various sectors of the economy, including healthcare. But along with the implementation of major projects, the issue of information security has arisen.

5) Artificial intelligence, robotisation. Today, you don't see anyone with digital assistants any more - they are also actively used in medicine. In polyclinics, digital assistants analyse protocols and help attending physicians (most often therapists) to make the right diagnosis. The assistants form an 'independent' opinion, request additional information if required, and provide disease dynamics.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

The conducted analysis allows us to make some generalisations of interest for our study: the typical basis for further study and search for new approaches to the modelling of the medical information system from the position of its influence on the socio-economic state are the information processes and the presented models of the healthcare system. Thus, the modelling of information processes of the healthcare sphere is relevant at present and is aimed at reforming the healthcare system, which will regulate the processes of digitalisation of the medical information system at all state levels.

LIST OF REFERENCES USED:

1. Jhamb M., Cavanaugh K.L., Bian A., Chen G., Ikizler T.A., Unruh M.L., Abdel-Kader K. Disparities in electronic health record patient portal use in nephrology clinics. *Clin. J. Am. Soc. Nephrol.* 2015;10:2013–2022. doi: 10.2215/CJN.01640215. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
2. De Groot C., Raissi A., Kwon Y., Santana M. Adoption of e-health technology by physicians: A scoping review. *J. Multidiscip. Healthc.* 2016;9:335–344. doi: 10.2147/JMDH.S103881. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
3. Ross J., Stevenson F., Lau R., Murray E. Factors that influence the implementation of e-health: A systematic review of systematic reviews (an update) *Implementat. Sci.* 2016;11:146. doi: 10.1186/s13012-016-0510-7. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
4. Van Houwelingen C., Moerman A., Ettema R., Kort H., Cate O.T. Competencies required for nursing telehealth activities: A Delphi-study. *Nurse Educ. Today.* 2016;39:50–62. doi: 10.1016/j.nedt.2015.12.025. [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
5. Swinkels I.C.S., Huygens M.W.J., Schoenmakers T.M., Nijeweme-D’hollosy W.O., Velsen L.V., Vermeulen J., Schoone-Harmsen M., Jansen Y.J.F.M., Schayck O.C.P.V., Friele R., et al. Lessons learned from a living lab on the broad adoption of ehealth in primary health care. *J. Med. Internet Res.* 2018;20:e9110. doi: 10.2196/jmir.9110. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
6. D’Agostino M. Electronic health strategies in The Americas: Current situation and perspectives. *Rev. Peru. Med. Exp. Salud Públ.* 2015;32:352–355. doi: 10.17843/rpmesp.2015.322.1631. [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
7. Pan American Health Organization—PAHO. World Health Organization—WHO What Is eHealth? [(accessed on 1 April 2020)]. Available online: https://www.paho.org/ict4health/index.php?option=com_docman&view=download&alias=18-fact-sheet-paho-ehealth-strategy-8&category_slug=materiales-comunicacion-8&Itemid=320&lang=en.
8. Schreiweis B., Pobiruchin M., Strotbaum V., Suleder J., Wiesner M., Bergh B. Barriers and facilitators to the implementation of ehealth services: Systematic literature analysis. *J. Med. Internet Res.* 2019;21:e14197. doi: 10.2196/14197. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)].
9. Телемедицина: Возможности и развитие в государствах-членах. Доклад о результатах второго глобального обследования в области электронного здравоохранения. Серия «Глобальная обсерватория по электронному здравоохранению», ISBN 9789244564141, ISSN 2306-962 <https://iris.who.int/handle/10665/87687>.

XIZMAT KO'RSATISH SOHALARINDA FIRMOGRAFIK TAHLILDAN FOYDALANISH

Kurbanova Maftuna Lazizovna

TATU, "Menejment va marketing" kafedrası katta o'qituvchisi

E-mail: maftunayusuf2020@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada mahalliy davlat hokimiyat organlariga transport xizmatini ko'rsatishda tashkiliy-iqtisodiy baholash, uning iqtisodiy ahamiyatini aniqlashda firmografik tahlilni amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, unda tadqiq etilgan asosiy masala xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgandir.

Kalit so'zlar: davlat boshqaruvi va mahalliy davlat hokimiyat organlariga transport xizmatini ko'rsatish, transport iqtisodiyoti, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, firmografiya.

Аннотация

Данная статья посвящена на организационно-экономическую оценку оказания транспортных услуг органам местного самоуправления, был проведен фирмографический анализ, основной вопрос, исследуемый в нем, направлен на повышение качества услуг.

Ключевые слова: оказание транспортных услуг органам местной и государственной власти, транспортная экономика, организационно-экономический механизм, фирмография.

Abstract

This article is devoted to the organizational and economic assessment of the provision of transport services to local governments, a firmographic analysis was carried out, and the main issue studied in it is devoted to the improving quality of services.

Key words: provision of transport services to local and state authorities, organizational and economic mechanism, firmography.

KIRISH

Davlat boshqaruvi va mahalliy davlat hokimiyat organlari faoliyati jamiyatni qanday tizimda boshqarish va unga xizmat qilish bilan bir qatorda aholining turmush tarzi, yashash sharoiti, shuningdek ijtimoiy-iqtisodiy holatini aniqlash, tahlil qilish, boshqarish, nazorat qilish va yanada yaxshilashga intilishi bilan tavsiflanadi. Davlat hokimiyat organlariga ko'rsatiladigan eng muhim xizmatlardan biri sifatida avtotransport vositalariga xizmat ko'rsatish deb e'tirof etish mumkin. Bugungi kunda har bir boshqaruv va mahalliy hokimiyat organi xodimini xalq bilan uyg'unlikda ishlashi ta'minlanmasa, aholining turmush tarzi hamda iqtisodiy samaradorligi oshmaydi. Shunga ko'ra, ular bilan doimiy uzviy aloqada bo'lish va qo'llab-quvvatlash maqsadida avtotransport vositasidan foydalangan holda, hududiy aholi punktlarining istiqomat qilish sharoitini tahlil qilish hamda nazorat qilishda operativ olib borilishini ta'minlash uchun xizmat mashinalaridan keng foydalaniladi. Bunda esa, xizmat

mashinalariga boʻlgan ehtiyoj oshadi va buning natijasida iqtisodiy samaradorlikka erishiladi.

Mahalliy brendlar avtomobillarining sifati va ishonchliligining past darajasi dunyodagi yetakchi avtomobillar bilan solishtirganda, ishlab chiqaruvchilar mazkur maqsadga yoʻnaltirilgan jarayonlarni ketma-ket amalga oshirish uchun AQSHning tajribasiga koʻra, standart sanoat kodini (standart industrial code-standart, SIC) tatbiq etishini taqozo etadi. Bu oʻz navbatida SIC kodi orqali hokimiyatning boshqaruv hududi doirasida baholash usulini tizimlashtirishga xizmat koʻrsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tadqiqot davomida xorij tajribasiga nazar tashlaganda, mazkur mavzuga yaqin mutasaddi rahbarlar tomonidan transport xizmatlarini qoʻllab-quvvatlash, yuqori tabaqali rahbarlarga transport xizmatini koʻrsatish, jamoat transportlari xizmatini takomillashtirish singari jihatlarni D.Rahm, B.Fields, J.L.Farmer, M.L.Zwald, A.A. Eyler, K.V. Goins, M.Fellesson, M.Friman, H.Zhang, Y.Bi, F.Kang, Z.Wang, K.Bickerstaff, R.Tolley, tadqiqot ishlarida yoritganlar.

X.X.Xikmatov, B.S.Ziyadullayev, I.N.Sharipova, O.B.Tursunov, A.Yoʻlchiyev, J.Gʻofurov, G.Z.Manapova, M.D.Abdumannapova kabi mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy izlanishlarida transport vositalarini tartibga solishni boshqarish, xalqaro koridorlarni munosib boshqarish, transport sohasida kadrlar kasbiy kompetensiyasini oshirish samaradorligi, transport xizmatlari shakllanishi va unga taʼsir etuvchi omillarni kategorial hamda klasterlash nuqtai nazaridan ilmiy yondashuvlar hamda ilmiy nazariy mulohazalar keltirilgan.

Ingliz iqtisodchi olimasi hamda nufuzli marketolog X.Meyning xizmat mashinalarining ustunlik va kamchiliklariga qaratilgan risolasida bergan taʼrifiga koʻra, xizmat mashinasi xodimga uning ish faoliyatini yurituvchi korxonaga yoki tashkiloti (ish beruvchisi) tomonidan berilgan va shaxsiy maqsadlarda foydalanish mumkin boʻlgan avtomobil nazarda tutiladi. Meyning fikriga koʻra, turli maʼmuriy organlar kompaniya avtomobillari haqidagi maʼlumotlarni konfidentsialligini saqlashga va uning maʼlumot sifatida soʻralishini taqiqlashga intilishlari xizmat mashinalariga koʻrsatiladigan xizmatning juda muhimligini ifodalaydi.¹

Buyuk Britaniya iqtisodchi olimi Kristofer Roberts davlat boshqaruvi va mahalliy davlat hokimiyat organlariga avtotransport vositalari yordamida xizmat koʻrsatishda ekologik holatni inobatga olish zarurati va uning iqtisodiy asoslarini keltirib oʻtgan. Bu tashqi siyosiy kuch va undagi salbiy oʻzgarishlarni yumshatib, tezkor yoʻq qilishga qaratilgan taktik rejalarni qamrab olishga doir mulohazani ilgari surgan.²

Xizmat avtomashinalariga katta yashirin subsidiyalar beradigan mamlakatlarda xizmat avtomobillari uchun imtiyozli soliq rejimini bekor qilish, hozirda borish qiyin

¹ Бёрессон М., Робертс К. Влияние служебных автомобилей на владение автомобилем // Транспортные исследования, часть А: Политика и практика. – 2023. – Т. 176. – С. 103803.

wetenschappelijk tijdschrift voor onderzoek over Brussel/The Journal of Research on Брюсселе. – 2019.

² Мэй Х., Эрманс Т., Хофтман Н. Корпоративные автомобили: выявление проблем и задач налоговой системы // Брюссельские исследования. La revue scientifique pour les recherches sur Bruxelles/Het wetenschappelijk tijdschrift voor onderzoek over Brussel/The Journal of Research on Брюсселе. – 2019.

boʻlgan pullik yoʻllarni nomukammal, ammo yuqori samarali almashtirish boʻlishi mumkin. Mazkur tushunchani asosiy mexanizmi iqtisodchi olim va davlat arbobi B.Borger tomonidan ilgari surilgan boʻlib, uning asosida Belgiya davlati davlat boshqaruvi va mahalliy davlat hokimiyat organlari xizmat mashinalari uchun andoza olishdi.¹

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Mazkur tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ishlab chiqilgan uslubiy takliflar, ilmiy asoslangan tavsiya hamda tegishli xulosalar davlat boshqaruvi hamda mahalliy davlat hokimiyat organlarida transport xizmatini rivojlantirish tizimi, shuningdek uning faoliyatiga innovatsion va raqamlashtirilgan texnologiyalarni tatbiq etishni tashkiliy-iqtisodiy baholash asoslarini takomillashtirishdan iborat.

Tadqiqot ishining amaliy ahamiyati davlat boshqaruvi hamda mahalliy davlat hokimiyat organlariga transport xizmatining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini yanada taraqqiy ettirish, shuningdek ularni strategik boshqaruvini samarali yoʻlga qoʻyish, yashil iqtisodiy faoliyat asosida mexanizmi faollashtirish va shu singari chuqur ilmiy tadqiqotlardan amaliy foydalanish imkoniyati bilan tavsiflanadi.

Avtomobillardan keng foydalanish jamiyatga qulaylik va harakatchanlik kabi koʻplab foyda keltiradi. Biroq, hukumatlar avtomobillardan foydalanishni faol ravishda cheklashlari kerakligi haqida munozaralar davom etmoqda. Ushbu dissertatsiya ishining maqsadi avtomobillardan foydalanish bilan bogʻliq tashqi xarajatlarni, iqtisodiy oqibatlarini va potensial texnologik yutuqlarni hisobga olgan holda bunday choralarni qoʻllash va ularga qarshi sabablarni tahlil qilishdir.

R.Koso portugal iqtisodchi olimi hukumat avtotransport xizmatidan voz kechishni taklif etgan va bu tabaqalashuvni oldini olishiga nisbatan bir nechta sabablarni ilmiy-nazariy jihatdan shakllantirgan:

1. Tashqi xarajatlar. Avtomobillar turli xil tashqi xarajatlarga, jumladan, ifloslanish va atrof-muhitga zarar yetkazishga hissa qoʻshadi, masalan, global isishga olib keladigan issiqxona chiqindilarining koʻpayishi. Ushbu salbiy tashqi taʼsirlar odamlarning sogʻligʻiga zarar yetkazadi, turmush darajasini pasaytiradi.

2. Tirbandliklar. Avtomobildan foydalanish koʻpincha tirbandlikka olib keladi, natijada sayohat vaqtini uzaytiradi va samaradorlikni pasaytiradi.

3. Baxtsiz hodisalar bilan bogʻliq xarajatlar. Avtohalokatlar jamiyatga sogʻliqni saqlash xarajatlaridan tortib, mulkiy zarar va hayotni yoʻqotishgacha boʻlgan katta xarajatlarni keltirib chiqaradi.²

Biroq nemis olimi Tollarning fikriga koʻra, hukumatlar avtomobillardan foydalanishni rad etish chora-tadbirlari qoʻllab-quvvatlashlari lozim. Buning sabablari sifatida quyidagilarni keltirganlar:

1. Avtotransport vositasidan optimal foydalanishni baholashda qiyinchilik. Avtomobildan foydalanishning ideal darajasini aniqlash juda qiyin.

¹ Anne Beeson Royalty, Tax preferences for fringe benefits and workers' eligibility for employer health insurance, Journal of Public Economics, Volume 75, Issue 2, 2000, Pages 209-227, ISSN 0047-2727

² Del Coso R., Solis J. Relation between nonlinear refractive index and third-order susceptibility in absorbing media //JOSA B. – 2004. – T. 21. – №. 3. – C. 640-644.

2. Iqtisodiy ta'sir: Avtomobil sanoati bandlik va iqtisodiy faoliyatning muhim manbai hisoblanadi. Qattiq tartib-qoidalar yoki rag'batlantiruvchi faoliyatlar orqali avtomobildan foydalanishni cheklash sanoat ishlab chiqarishi va daromadlarini kamaytirishi mumkin, bu esa ishsizlik darajasi va hukumatning huquqiy xarajatlarining oshishiga olib kelishi mumkin.

3. Texnologik yutuqlar. Avtomobil texnologiyasidagi yutuqlar avtomobildan foydalanish bilan bog'liq salbiy tashqi ta'sirlarni yumshatish potensialini taklif qiladi. Hukumatlar texnologik innovatsiyalarni rag'batlantirishni avtomobillardan foydalanishni cheklash o'rniga, ularning salbiy ta'sirini bartaraf etish vositasi sifatida ko'rib chiqishi mumkin.¹

Yuqoridagi fikr-mulohazalarning tashkiliy-iqtisodiy asoslarini milliy iqtisodiy infratuzilmadagi xususiyatlardan kelib chiqqan holda baholash tizimida alohida tadqiq etishni talab etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR.

O'zbekiston bozorida hozirda uning dinamik rivojlanishi bilan bir vaqtda avtomobil ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat kuchayganligi avtomobilning asosiy xususiyati hisoblanadi. Asosiy muammo — bu raqobatbardoshlikka bardosh berish sanaladi. Bunda firmografiya muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan bir qatorda shuni e'tirof etish joizki, firmografiyada kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlari va demografik ko'rsatkichlari, masalan, hajmi, sohasi, geografik joylashuvi va qaror qabul qiluvchilar inobatga olinsa, demografiyada shaxslarning yoshi, jinsi, daromadi va ma'lumoti kabi ko'rsatkichlariga e'tibor qaratadi.

Firmografiya odatda B2B (business to business) sohasida kompaniyaning mahsulot yoki xizmatga potensial mosligini yaxshiroq tushunish va marketing va sotish strategiyalarini moslashtirish uchun ishlatiladi, demografik ma'lumotlar esa odatda individual iste'molchilarning xususiyatlari va ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun B2C (business-to-consumer) maydonida qo'llaniladi. Firmografik va demografiyani tushunish korxonalariga maqsadli bozorini yaxshiroq tushunishga yordam beradi va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshiradi. Bizning holatimizda mahalliy hokimiyat organlariga xizmat ko'rsatish bo'lgani bois G2B hamda G2G ga to'g'ri keladi.

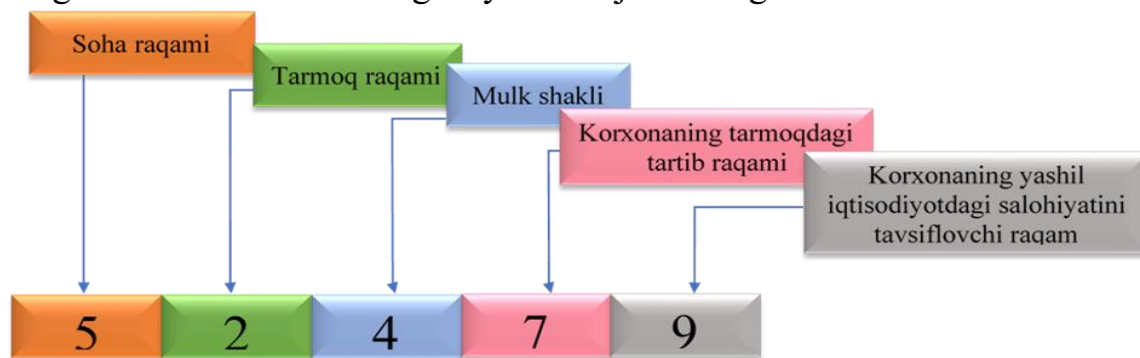
G2B (Government to Business) — bu biznesni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish maqsadida ijroiya hokimiyat va tijorat tuzilmalari o'rtasidagi onlayn o'zaro hamkorlik uchun dasturiy ta'minot va apparat vositalari to'plamidir. G2B sinfiga davlat organlarining axborot veb-saytlari, elektron xaridlar tizimlari va boshqalar kiradi. Firmografik segmentatsiyaning afzalliklaridan biri kompaniya resurslaridan oqilona foydalanishdir. Segmentatsiya savdo va marketing harakatlarini faqat eng ko'p qiziqish uyg'otadigan va sotib olish uchun yetarli resurslarga ega bo'lgan mijozlarga yo'naltirishga qaratilgan.

Standart sanoat kod (SIC) tasnifi tizimi mamlakatdagi korxonalarining iqtisodiy faoliyati bo'yicha tasniflovchi raqamli kod sifatida, davlat idoralari, tadqiqotchilar va

¹ Töller A. E. Driving bans for diesel cars in German cities: The role of ENGOs and Courts in producing an unlikely outcome //European Policy Analysis. – 2021. – T. 7. – №. 2. – C. 486-507.

tahliliy xizmat ko'rsatish korxonalarini tomonidan turli sohalardagi iqtisodiy faoliyatni tahlil qilish, shuningdek solishtirish uchun foydalaniladi. Bu davlat boshqaruvi hamda mahalliy davlat hokimiyat organlarining tashkiliy-iqtisodiy boshqaruv faoliyatini yengillashtirish, shuningdek nazorat funksiyasining kuchaytirilishiga turtki bo'ladi.

AQShning SIC tajribasini mamlakatimizning iqtisodiy infratuzilmasiga moslashtirish orqali tatbiq etishda uni milliy "Standart tarmoqning iqtisodiy tasnifi" sifatida takomillashtirish davlat boshqaruvi hamda mahalliy davlat hokimiyat organlarining avtotransport vositalaridan foydalanish asosida ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarini bajarilishini ta'minlashga xizmat qiladi. Buning uchun korxonalarining xizmatidagi avtotransport vositalarining kodlashtirilishi talab etiladi, biroq SIC, NTEE (Soliqdan ozod qilingan tashkilotning milliy taksonomiya kodlari-AQSh tajribasi), UNSPSC (BMTning standart kodeksi va xizmatlari-BMT tajribasi), GICS (Global sanoat tasnifi standarti-xalqaro moliya bozori tajribasi)dan farqli o'laroq, uning tasnifi iqtisodiy jihatlariga qaratilgan bo'lishi tavsiya etiladi. Bu o'z navbatida mazkur tasnifning xizmat sohasida firmografiyani rivojlantirishga ta'siri bilan izohlanadi.



1-rasm. Standart tarmoqning iqtisodiy-tasnifiy kodlashtirilishi (SNEC-Standard network economic classification)¹

Mazkur kodlashtirishda soha va tarmoq raqamiga ko'ra ajratilishi mamlakatda mavjud soha va tarmoqlarning soniga ko'ra chegaralanadi. Mulk shakliga ko'ra, korxonaning mulki emas balki uning tashkiliy tuzilmasi nazarda tutiladi, ya'ni: 1-AJ; 2-MChJ; 3-DUK; 4-ShK; 5-QK; 6-YaTT, agar aralash bo'lsa, u holda dastavval jamiyat tasnifi, so'ngra korxonaviy tavsifi qayd etilishi lozim. "SamAvto" MChJ QK misolida bu holat (2-MChJ va 5-QK) 25 soni orqali ikki xonali songa ega bo'ladi va kodlashtiriladi.

Korxonaning tarmoqdagi raqami uning nechanchi tartib raqamida turishini ifodalaydi va bu sarhisob har bir viloyatda alohida olib borilishi maqsadga muvofiqdir. Korxonaning yashil iqtisodiyotdagi salohiyatini tavsiflovchi raqam korxonaning ekologik mahsulotlar va ekologik texnologiyaga egaligini izohlaydi. Bunda faqatgina uch son orqali raqamlashtiriladi: 0-an'anaviy va ekologik jihatdan takomillashtirilmagan texnologiyaga asoslanadi; 1-yarim ekologik va yarim an'anaviy texnologiya asosida xizmat ko'rsatadi; 2-ekologik texnologiya asosida ishlab chiqaradi. Uning natijaviyligi firmografik samarani keltirib chiqaradi.

¹ Muallif ishlanmasi

Firmografiya faqatgina korxonalarining faoliyati hamda xususiyati bilan bog‘liq ma‘lumotlarni to‘plash va aniqlashdan emas, balki bozor segmenti doirasida amalga oshiriladigan G2B xizmatini ta‘minlash maqsadida hamkorlar hamda raqobatchilarni ham aniqlashga xizmat qiladi.¹

1-jadval

SNEC uchun firmografoskopik baholash²

№	Baholash ko‘rsatkichi nomi	Baholash mezon	Mezon tavsifi
	Sifat ko‘rsatkichiga ko‘ra approksimativ baholash	$R_q^2 = 1 - \frac{(T-1)}{(T-k)} R^2$ $= 1 - \frac{(T-1)SSM}{(T-k)YSM}$	R_q -sifat ko‘rsatkichi; T -kuzatishlar soni; b -baholanadigan parametrlar; R -korxonaning sifat ko‘rsatkichiga egaligining davomiyligi; SSM -Mahsulotning standartial sifat ko‘rsatkichi; YSM -qo‘shimcha sifat ko‘rsatkichi
	Kesishgan tekshiruv	$I_{qr} = f^* - f^m;$	I_{qr} -indeksli ko‘rsatkichlarning kesishuvi; f^* -firmografik omillarning nisbati; f^m -firmografik omillarning asl sifat tavsifi;
	Axborot mezon (An Information Criterion) ³	$AIC = 2k - 2\ln(l(\theta Y))$	θ - axborotning modeli parametrlari vektori (k omillar bo‘yicha); Y-haqiqatda tashkiliy ko‘rsatkichlar vektori; L- logarifmik ehtimollik funksiyasi;

Firmografiya uchun SNECning faollashtirilganidan samarali foydalanishda maxsus baholash tizimini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu o‘z navbatida approksimativ aniqlik, kesishgan tekshiruv hamda ekspert baholash orqali firmografoskopiyani baholashda qo‘llaniladi. Firmografik baholashning k-baholangan parametrlar hamda firmografik omillarning nisbatini aniqlash maqsadida firmografik omillarni tadqiq etish va uni jadvashtirish zarurati yuzaga keladi (2-jadval).

2-jadval

Toshkent shahrida SNEC uchun firmografoskopik tahlil ko‘rsatkichlari, 2023 y, foizda

№	Baholash ko‘rsatkichi nomi	2019	2020	2021	2022	2023	Me‘zon tavsifi
1.	Sifat ko‘rsatkichiga ko‘ra approksimativ darajasi	46	44	67	77	79	0-24 % past; 25-44 % o‘rta quyi; 45-74% o‘rta yuqori; 75-90% yuqori; 90-100% o‘ta yuqori.
2.	Kesishgan tekshiruv	34	37	41	44	52	0-44 % past; 45-74% o‘rta; 75-100% yuqori.
3.	Axborot me‘zoni (An Information Criterion) ⁴	23	23	29	29	34	0-44 % past; 45-74% o‘rta; 75-100% yuqori.

¹ Muallif fikri.

² Muallif ishlanmasi.

³ Akaike H. Factor analysis and AIC //Psychometrika. – 1987. – T. 52. – C. 317-332.

⁴ Akaike H. Factor analysis and AIC //Psychometrika. – 1987. – T. 52. – C. 317-332.

Mazkur jadvalda sifat ko'rsatkichiga ko'ra approksimativ darajasi transport xizmati uchun 2019 yilda 46 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2019 yilda Covid-19 tufayli biroz pastlagan, biroq 2021-yildan 2023-yilga qadar keskin o'sish sur'ati kuzatilgan bo'lib, bunda O'zbekiston "Taraqqiyot 2030" strategik chora-tadbirlari hamda e-hukumat singari raqamli va biznes modellarning tatbig'i mahsuli kuzatiladi. Biroq, avtotransport vositalarining xizmati sifatini oshirishda ishonchlilik va kutilgan ko'rsatkichga xos bo'lishini ta'minlashda tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni takomillashtirishga qaratilgan dasturiy vositalar ishlab chiqish talab etiladi.

Kesishgan tekshiruv asosida avtotransport xizmatining mobilligi hamda ijtimoiy-iqtisodiy, shuningdek tashkiliy-iqtisodiy jihatdan mutanosiblikni ta'minlashga qaratilgan darajasi 2019-yildan 34 foizdan 2023-yilda o'rta darajani tashkil etib, 52 foizga yetgan. Biroq, bunda o'zaro transport vositalarining firmografik samarasini oshirishda omillarning ta'sirini kuchaytirish ahamiyati oshadi, shunga ko'ra uning transformatsion jarayonlardagi ishtirokini oshirish lozim. Axborot me'zoniga ko'ra, baholash natijasida transport xizmatining salmog'i 2019-yilda 23 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilga kelib keskin o'zgarishlarsiz 34 foizga qadar oshishi kuzatiladi. Bunda avtransport vositalaridagi firmografik axborotning yetarli emasligi tufayli, transport xizmatida uning tadbig'ini kengaytirish talab etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Toshkent shahar hokimligi qoshidagi "Avtotransport vositalariga xizmat ko'rsatish" DUK mutasaddi tashkilotlarga xizmat ko'rsatishda barcha mavjud tashkiliy hamda iqtisodiy ma'lumotlarni qo'lda kiritadi. Bu o'ta noqulaylik hamda hisobotlarni shakllantirishda murakkabliklar keltirib chiqaradi. Shu bilan bir qatorda, ularning nazorat funksiyasi sustlashib qoladi. Shunga ko'ra, mazkur muammoni bartaraf etishga qaratilgan chora-tadbirlashni ishlab chiqish zarur sanaladi. Buning uchun firmografik tahlildan foydalanish o'rinli sanaladi.

Firmografiyani tushunish va undan foydalanish orqali korxonalar B2B sohasida muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini oshirishlari va maqsadli bozorining dinamikasini yaxshiroq tushunishlari mumkin. Firmografik segmentatsiya katta mijozlar bazasini yaxshiroq maqsadli sotish va marketing harakatlariga ega bo'lish uchun kichikroq segmentlarga guruhlash uchun ishlatiladi. Masalan, kompaniyalar guruhini 50-100, 100-250 va 250-500 ishchilari bo'lgan kompaniyalar guruhiga bo'lish mumkin. Agar sotuvchi o'z mahsulotini to'g'ri mijozlar segmentiga ushbu segmentga mos keladigan xabar bilan taklif qilsa, mijoz sotib olish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Boshqa tomondan, agar sotuvchi segmentga ular uchun jozibali bo'lmagan xabar bilan murojat qilsa, mijozlar sizning elektron pochtagizni ochilmagan holda qoldiradilar yoki veb-saytingizni tark etadilar. Turli xil mijozlar segmentlari turli xil narsalarni xohlaydi va ularga muhtoj, shuning uchun bir xil umumiy xabarlar orqali daromadni oshirish qiyin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. <https://gov.uz/oz/toshkent/pages/about/> Toshkent shahar hokimligi rasmiy veb sayti ma'lumotlari

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 17.06.1997 yildagi 301-sonli “Viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari apparati tuzilmasini takomillashtirish to‘g‘risida” qarori.

3. O‘zbekiston Respublikasining 02.09.1993 yildagi 913-XII-sonli “Mahalliy davlat hokimiyati to‘g‘risida”gi Qonuni.

4. Toshkent shahar hokimining 18.05.2020 yildagani 75-F sonli Farmoyishi, statsnet.co statistik ma’lumotlar platformasi ma’lumotlari <https://statsnet.co/companies/uz/58866104>

5. “Avtotransport vositalariga xizmat ko‘rsatish” DUK ma’lumotlari

6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 11.11.2010 yildagi 251-sonli “Toshkent shahrini obodonlashtirish ishlarini tashkil etishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.

ASSESSMENT OF ECONOMIC IMPACTS OF CLIMATE CHANGE IN UZBEKISTAN

Qobilov Alisher Urinovich

Associate Professor, PhD.

Tashkent State University of Economics

Abstract

Situated in the Central Asia, Uzbekistan is considered a vulnerable country to climate changes. As climate change is a global issue, the analysis of the climate-economic relation of Uzbekistan is estimated in comparison with other countries. This research paper overview the relationship between climate change and economy. The results indicate that despite delicate situation regarding climate change, Uzbekistan is progressing to improve readiness for further negative consequences of the phenomenon.

Keywords

Climate change, economic stability, agriculture, economic security, temperature levels.

Annotatsiya

Markaziy Osiyoda joylashgan O'zbekiston Respublikasi iqlim o'zgarishlariga nisbatan zaif davlat hisoblanadi. Iqlim o'zgarishi global muammo bo'lganligi sababli, O'zbekistonning iqlim-iqtisodiy munosabatlari tahlili boshqa mamlakatlar bilan solishtirish orqali baholanadi. Ushbu maqola iqlim o'zgarishi va iqtisodiyot o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rib chiqadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, iqlim o'zgarishi bilan bog'liq nozik vaziyatga qaramay, O'zbekiston ushbu hodisaning keyingi salbiy oqibatlariga tayyorgarligini oshirishga harakat qilmoqda.

Kalit so'zlar

Iqlim o'zgarishi, iqtisodiy barqarorlik, qishloq xo'jaligi, iqtisodiy xavfsizlik, harorat darajasi.

Аннотация

Узбекистан, расположенный в Центральной Азии, считается страной, уязвимой к изменению климата. Поскольку изменение климата является глобальной проблемой, анализ климато-экономических отношений Узбекистана оценивается в сравнении с другими странами. В этой исследовательской работе рассматривается связь между изменением климата и экономикой. Результаты показывают, что, несмотря на деликатную ситуацию в отношении изменения климата, Узбекистан прогрессирует в повышении готовности к дальнейшим негативным последствиям этого явления.

Ключевые слова

Изменение климата, экономическая стабильность, сельское хозяйство, экономическая безопасность, уровни температуры.

INTRODUCTION

Negative changes in the environment can threaten humanity at various levels. It is known that global average temperature has risen and changing climate has caused many discussions. On a planetary scale, rising temperatures can be dangerous for its inhabitants, plants and animals. Wildfires caused by climate change can turn green forests into ash, reduce animal species, and cause people to evacuate their homes. Climate change affects all countries. Earth's temperature has been rising since the Industrial Revolution. Although natural variability plays a role, the preponderance of evidence shows that human activity, particularly the emission of heat-trapping greenhouse gases, is one of the main factors driving the warming of the planet.

Relative to other scientific metrics, Earth's temperature is remarkably intimately related to the world economy. A delicate situation is being played out as our planet warms, with certain industries perhaps benefiting and others facing major upheavals. In order to navigate a future shaped by climate change, it is imperative to comprehend this complex link.

Agriculture is one of the industries that is most directly impacted economically by temperature rise. Traditional growing seasons can be thrown off by warmer temperatures, which can result in crop failures in certain areas and open up new growth prospects in others. This change could jeopardize food security and destabilize food prices, especially for vulnerable populations in emerging nations. Furthermore, severe weather conditions like droughts, which are made worse by climate change, can completely destroy agricultural output, affecting the world's food supply and leading to financial difficulties.

Today, other relatively debated issue that many countries including Uzbekistan has started facing is climate change. Modern monitoring data on the state of the climate system show that the number of days with high air temperature is increasing throughout Uzbekistan, in all seasons of the year. In this regard, the issue has been focused in recent years, action plan to transition to a "green" economy and ensure "green" growth in the Republic of Uzbekistan until 2030, approved by the decision of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-436 of December 2, 2022, in order to provide, as well as increase the effectiveness of measures to reduce the risk of natural disasters and increase resilience to climate change.

LITERATURE REVIEW

According to the analysis by scientists at NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS), the average global temperature on Earth has risen by at least 1.1°C since 1880. The main upward trend of the warming has occurred since then. The Global Temperature Anomaly of 2022 relative to 1951-1980, and the last 9 years were known to be the warmest years¹.

The impact of the climate shifts can be seen globally in different scenarios from long lasting draughts to extreme weather conditions such as floods. In 2013, the IPCC's

¹ NASA. (n.d.). World of change: Global temperatures. NASA.
<https://earthobservatory.nasa.gov/world-of-change/global-temperatures>

report made an accent on the overall impact of climate change of economic development. Global greenhouse emission has been continuously rising and accounting for 49 mil. Tons in 2019¹. Climate change is predicted to have serious consequences on developing countries if measures are not taken to reach carbon neutrality.

Economic outcomes such as agricultural output, and important economic resources, such as water and human health are directly affected by climate factors. In addition, climate crisis indirectly affects huge variety of economic activities, such as energy production, manufacturing and other spheres (Arent et al., 2014).

The impact of climate change on economies globally has already caused serious debates. Considering the complexity of assessing the relationship between climate shifts and economic stability and security the task may face difficulties even on fundamental level: the type of mechanisms through which economic stability is affected by climate shifts, identifying and investigating the scope of influence is significantly huge and complex. This is obvious in the following review of literature. Much research has been done on the relationship between the climate and agriculture (Deschenes and Greenstone 2007; Guiteras 2007). Most important but less discussed are classical ideas in economic growth which the relationship between development and temperature.

It is vital to consider the following primary directions of activity in order to guarantee the environmental safety of sustainable development under market relations conditions: a new level of environmental and nature utilization; an ecologically sound assessment of productive forces; the development of agriculture, industry, energy, transportation, and utilities; the sensible and all-encompassing use of natural resources; the neutralization of waste, disposal, and use of secondary resources (Abdulkosimov, 2019).

The unrelenting irrigation of crops high in water content is the reason for the Aral Sea's progressive disappearance in Central Asia. The agriculture industry is facing a growing number of complex, multifaceted issues in recent years. Unpredictable and abrupt fluctuations in the climate have further confounded coping strategies associated to market output and risk (Bobojonov, 2014). Finding ways to control risk and use water more efficiently are crucial issues in the area as it relates to climate change.

Finding effective water-saving techniques is necessary to address the water shortage in dryland locations in particular considering the side effects of climate change. The impact of water uses and land management strategies on water productivity in Uzbekistan was examined by Uzbek and foreign scientists. One of the main problems with furrow irrigation's low water consumption efficiency rates is that it must be fixed for better water management. The research findings show that technology can help to reduce the significant difference between low and high-water productivity values as well as the role of legislative incentives if of huge importance (Mirshadiev, 2018).

¹ World Resources Institute. (n.d.). <https://doi.org/10.46830/wripub>

There are two types of empirical study on the connection between financial stability and climate disasters. First, according to Noth and Schüwer (2017), financial risks will rise in response to climate disaster losses. They investigate how natural disasters linked to climate change affect bank risk and discover that in impacted locations, natural catastrophes greatly raise the operational risk faced by banks. Second, there is little evidence that damages from climatic disasters have a detrimental effect on financial stability (Murshed et al., 2021; Cavallo et al., 2013). They contend that there is little correlation between natural disasters brought on by climate change and the financial stability and economic prosperity of wealthy nations.

In conclusion, there is a serious risk to economic security from climate change on all fronts. The study emphasizes how urgent it is to combine adaptation and mitigation actions. Through an awareness of the complex effects and the application of preemptive measures, decision-makers can strengthen economies and guarantee a more stable future for everybody.

METHODOLOGY

It should be noted that there is no single correct methodology, but rather an attempt was made to link the research question and chosen methods together. With the help of chosen method, deep understanding of the analysis of climate-economy relationship is made for future policy recommendation.

In the purpose of obtaining proper results for the research, the analysis of qualitative data collected using quantitative and non-quantitative methods. Statistical descriptive and inferential methods are used for achieving the objectives. Diagrams, data tables and visualization methods help to enrich the understanding ways of ensuring economic security in the face of climate change.

ANALYSIS AND RESULTS

By 2050, Uzbekistan—currently the most populous nation in Central Asia—is predicted to have more than 50 million citizens. A reformative new development model is being pursued due to the combination of being highly dependent on diminishing natural resources and rapidly increasing population in need of employment and skills. Uzbekistan is currently undergoing extensive changes with the goal of making the nation an upper-middle-income nation with a contemporary economy driven by the private sector. After seven years, policy frameworks are getting better, but there is still more work to be done¹.

On April 19, 2017, Uzbekistan submitted its Intended Nationally Determined Contribution to the UNFCCC Secretariat, so signing the Paris Agreement. On October 2, 2018 (Law of the Republic of Uzbekistan No. 491), the nation accepted the Paris Agreement, making the INDC the nation's first NDC².

¹The Country Climate and Development Report (CCDR)

²https://www4.unfccc.int/sites/ndcstaging/PublishedDocuments/Uzbekistan%20First/INDC%20Uzbekistan%2018-04-2017_Eng.pdf

According to the INDC, the Republic of Uzbekistan aims to increase its efforts to address climate change in the long run until 2030. This would enable it to cut particular greenhouse gas emissions per GDP unit by 10% from 2010 levels by that date.

Uzbekistan, a Central Asian nation nestled amidst towering mountain ranges and vast deserts, boasts a climate as diverse as its landscapes. Understanding average temperature and rainfall patterns across this region is crucial for appreciating its unique ecosystems and the challenges posed by a changing climate.

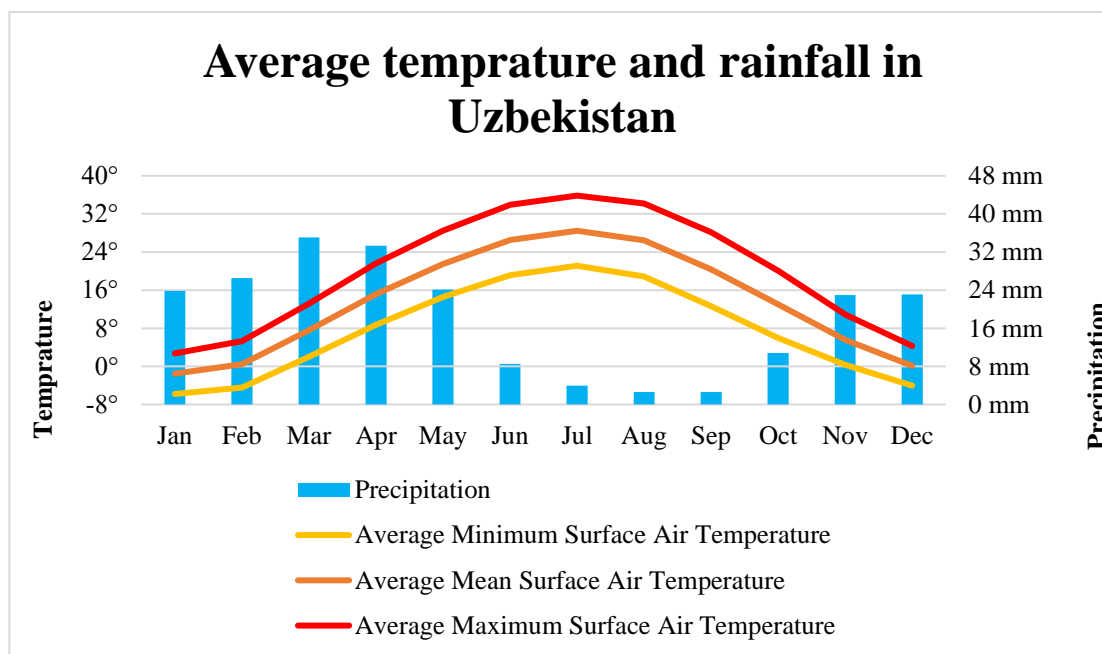


Figure 1. Average monthly temperature and rainfall in Uzbekistan, 1991–2022¹

Dominated by a continental climate, Uzbekistan experiences significant seasonal variations. Summers are long, hot, and dry. Average temperatures soar to a scorching 27.2°C (81°F) in July, with highs exceeding 35°C (95°F) in major cities like Tashkent. This period sees minimal rainfall, often less than 25 mm (1 inch) per month, creating arid conditions. Conversely, winters are cold, particularly in the north, where temperatures can plummet to -8°C (18°F) on average. Precipitation levels rise slightly during this season, with March being the wettest month, receiving around 66 mm (2.6 inches) on average.

Climate change poses a monumental challenge for nations around the globe. Its impact isn't uniform, with some countries more vulnerable than others. The Notre Dame Global Adaptation Index (ND-GAIN)² emerges as a crucial tool in navigating this complex landscape. Analysis of the ND-GAIN ranking system, its significance, and its limitations in understanding a nation's preparedness for a changing climate is important.

The ND-GAIN index ranks countries based on two key dimensions: vulnerability and readiness. Vulnerability assesses a country's exposure, sensitivity, and capacity to

¹ WBG Climate Change Knowledge Portal (CCKP, 2022). Climate Data: Historical. Available at: <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/country/uzbekistan>

² University of Notre Dame (2021). Notre Dame Global Adaptation Initiative.

adapt to the negative effects of climate change across six life-supporting sectors: food, water, health, ecosystems, human habitat, and infrastructure. Readiness, on the other hand, evaluates a nation's ability to leverage investments and translate them into concrete adaptation actions. These are further broken down into economic, governance, and social readiness sub-components.

Table 1.**The ND-GAIN Ranking of Uzbekistan, 1996-2021¹**

ND-GAIN Ranking													
Year	1996	1997	1998	1999	1900	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ranking	87	86	88	88	88	88	85	88	94	103	117	111	108
Year	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ranking	107	113	116	114	108	99	98	93	89	80	76	76	72

The analysis of the climate profile of Uzbekistan has been made and it analyzes country's position according to ND-GAIN Index. According to ND-GAIN Index, Uzbekistan ranked at 83 in 2020. The ND-GAIN Index shows Uzbekistan's vulnerability to climate shifts and global issues in combination with its preparation to progress resilience. The aim of the index is ND-GAIN ranking is to support public and private sector better implement investments in reply to sudden global issues ahead. As of today, Uzbekistan improved its position ranking at 72.

A nation's score decreases with increasing vulnerability and increases with readiness to strengthen its resilience. Norway is ranked first and gets the highest score.

Table 2.**The main tasks of the agrarian policy of the Republic of Uzbekistan**

The main tasks of the agrarian policy of the Republic of Uzbekistan	
ensuring the country's food security, providing the population and industry with agricultural products	implementation of structural changes in agriculture as well as increase productivity in agriculture and maintain economic efficiency of the network
increase the standard of living of the rural population	implementation of structural changes in agriculture
increase in foreign exchange earnings due to increase in export of agricultural products	strengthening the competitive environment in agriculture
to moderate the distribution of incomes coming to the agricultural economy among other sectors	improvement of rural infrastructure and market relations in agriculture;

The ND-GAIN ranking serves several significant purposes. Firstly, it provides a valuable comparative framework for policymakers. By pinpointing a country's

¹ University of Notre Dame (2021). *Notre Dame Global Adaptation Initiative*. Available: <https://gain.nd.edu/our-work/country-index/>

strengths and weaknesses in both vulnerability and readiness, the index helps prioritize areas for improvement.

Ensuring food security for any country in the face of climate change is one of the most serious issues today. The frequency and severity of droughts can destabilize agricultural production and undermine food security. The frequency and severity of droughts can destabilize agricultural production and undermine food security.

In the Republic of Uzbekistan, agricultural reform is being implemented in very difficult conditions. These conditions may include:

- obsolescence of technical base of agriculture;
- the fact that the price parity for agricultural and industrial products has not developed in a favorable condition for the agricultural economy;
- insufficiently developed market infrastructure in agriculture;
- relatively low purchasing power of the rural population;
- limited opportunities to bring cheap and high-quality machinery and equipment for agriculture;
- decrease in supply (production of some) of agricultural chemicals, mineral fertilizers:
 - relatively high rate of inflation in the first years of independence;
 - decrease in the quality of land and water resources.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In the face of escalating climate change, ensuring economic security has become an imperative for governments, businesses, and individuals worldwide. Climate change poses multifaceted challenges to economic stability, ranging from disruptions in food and water systems to increased healthcare costs and the displacement of populations. This article explores the various dimensions of economic security in the context of climate change and outlines strategies for mitigating risks and building resilience.

Impacts of Climate Change on Economic Security:

- **Disruption of Food and Water Systems:** Climate change can lead to shifts in precipitation patterns, extreme weather events, and the degradation of land and water resources, affecting agricultural productivity and food availability. This disruption can contribute to food insecurity, malnutrition, and increased vulnerability to poverty.
- **Impact on Insurance and Financial Markets:** Climate-related risks pose challenges for insurance markets by increasing premiums and reducing coverage options, while also affecting financial markets through asset devaluation and investment uncertainty.
- **Displacement and Migration:** Climate-induced environmental changes, including droughts, and desertification, can force populations to migrate in search of safer and more sustainable living conditions, leading to social, economic, and political challenges for both origin and destination areas.

Uzbekistan agrees with the international community that every attempt should be made to stop climate change. Uzbekistan has updated and strengthened its commitments (NDC) under the Paris Agreement for the period until 2030 based on the ability and responsibility and taking into account the nation's transition to a resource-

efficient "green" development model, which is based on the decarbonization of the economy and the ongoing socio-economic reforms in the country. Through the creation of a roadmap for 2030, the nation is putting into practice a national strategy for the transition to a green economy, with the following goals in mind:

- double the GDP's carbon intensity and energy efficiency indicator;
- further develop renewable energy sources to increase their share to 25% of total power generation;
- guarantee that up to 100% of the population and economic sectors have access to modern, affordable, and reliable energy supply;
- upgrade the infrastructure of industrial enterprises to ensure their sustainability by increasing energy efficiency by at least 20% and by expanding the use of clean and environmentally friendly technologies and industrial processes;
- achieve land degradation neutrality;
- greatly increase the water use efficiency in all economic sectors;
- expand the production and use of motor fuels and vehicles with improved energy-efficiency and environmental performance, as well as develop electric transport;

BIBLIOGRAPHY

1. Arent, DJ, Tol, RSJ, Faust, E, Hella, JP, Kumar, S, Strzepek, KM, Tóth, FL, Yan, D, Abdulla, A, Kheshgi, H, Xu, H & Ngeh, J 2015, Key economic sectors and services. in *Climate Change 2014 Impacts, Adaptation and Vulnerability: Part A: Global and Sectoral Aspects*. Cambridge University Press 2010, pp. 659 708. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415379.015>.

2. Bobojonov, I., Aw-Hassan, A., 2014. Impacts of climate change on farm income security in Central Asia: an integrated modeling approach. *Agric. Ecosyst. Environ.* 188, 245–255.

3. Cavallo, E., Galiani, S., Noy, I. and Pantano, J. (2013), "Catastrophic natural disasters and economic growth", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 95 No. 5, pp. 1549-1561.

4. Deschenes, O. and Greenstone, M. (2007) "Climate change, mortality and adaptation: Evidence from annual fluctuations in weather in the U.S.," *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.995830>.

5. Guiteras, Raymond. "The Impact of Climate Change on Indian Agriculture," mimeo, MIT Department of Economics, 2007.

6. Mirshadiev, M., Fleskens, L., van Dam, J., & Pulatov, A. (2018, August). Scoping of promising land management and water use practices in the dry areas of Uzbekistan. *Agricultural Water Management*, 207, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2018.05.015>.

7. Murshed, S., Paull, D.J., Griffin, A.L. and Islam, M.A. (2021), "A parsimonious approach to mapping climate-change-related composite disaster risk at the local scale in coastal Bangladesh", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. 55, p. 102049.

8. NASA. (n.d.). World of change: Global temperatures. NASA. <https://earthobservatory.nasa.gov/world-of-change/global-temperatures>.
9. Noth, F. and Schüwer, U. (2017), “Natural disaster and bank stability: evidence from the US Financial system”, AFE Working Paper Series, No. 167.
10. Resolution No. 362 dated 11.08.2023 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On the development and effective implementation of the national action plan in relation to the risk of climate change and natural disasters"
11. The Country Climate and Development Report (CCDR).
12. University of Notre Dame (2021). *Notre Dame Global Adaptation Initiative*. Available: <https://gain.nd.edu/our-work/country-index>.
13. WBG Climate Change Knowledge Portal (CCKP, 2022). Climate Data: Historical. Available at: <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/country/Uzbekistan>.
14. *What is climate change?* (no date) *United Nations*. United Nations. Available at: <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change> (Accessed: March 7, 2023).
15. World Resources Institute. (n.d.). <https://doi.org/10.46830/wripub>
16. Urinovich A. K. et al. IN THE MODERN ERA DIGITAL ECONOMY IS THE BASIS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 5. – №. 5.



2024-yil, avgust. №6-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Salixova Nodira Maksudovna

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, avgust, 6-soni

© 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:

tdiu.marketing@mail.ru

Bot:

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

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>



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



“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**
ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlartaro standartlari talablari.
Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621